

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO DA SILVA NETO

A INOVAÇÃO DO PROGRAMA TAM FIDELIDADE E O SURGIMENTO DO
MERCADO DE FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

CURITIBA

2015

BRUNO DA SILVA NETO

A INOVAÇÃO DO PROGRAMA TAM FIDELIDADE E O SURGIMENTO DO
MERCADO DE FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito final à
obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor José Felipe A. de Almeida

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNO DA SILVA NETO

A INOVAÇÃO DO PROGRAMA TAM FIDELIDADE E O SURGIMENTO DO MERCADO DE FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito final à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora:

Professor Doutor José Felipe Araujo de Almeida

Orientador – Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Professora Doutora Adriana Sbicca Fernandes

Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Professor Mestre Wellington da Silva Pereira

Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Curitiba, 01 de julho de 2015.

RESUMO

A presente monografia se propõe a apresentar o programa TAM Fidelidade como sinônimo de inovação no mercado brasileiro e responsável pelo surgimento do mercado de fidelização no país. Baseada na teoria de Schumpeter, que afirma que a inovação é o principal fator do desenvolvimento econômico e no processo de tomada de decisão do consumidor, esta monografia analisa as teorias relacionadas ao lançamento do primeiro programa de fidelidade do Brasil.

Palavras Chave: inovação, Schumpeter, TAM Fidelidade, programa de fidelidade, TAM, consumidor.

ABSTRACT

This monograph aims to present the TAM Fidelidade program as synonymous with innovation in the Brazilian market and responsible for the appearance of the loyalty market in the country. Based on Schumpeter's theory, which states that innovation is the main factor of economic development and consumer decision-making process, this monograph analyzes the theories related to the launch of the first loyalty program in Brazil.

Key Words: innovation, Schumpeter, TAM Fidelidade, loyalty program, TAM, consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – A FILOSOFIA DO “THE MAGIC RED CARPET” ESTAMPADA NAS AERONAVES DA TAM.....	13
FIGURA 2 – CARTÃO DE EMBARQUE NO CELULAR.....	15
FIGURA 3 – <i>MARKET SHARE</i> DAS EMPRESAS AÉREAS NO BRASIL.....	16
FIGURA 4 – FICHA CADASTRAL DO PROGRAMA TAM FIDELIDADE.....	18
FIGURA 5 – ACÚMULO DE PONTOS EM VOOS NACIONAIS.....	19
FIGURA 6 – ACÚMULO DE PONTOS EM VOOS PARA A AMÉRICA DO SUL.....	19
FIGURA 7 – ACÚMULO DE PONTOS EM VOOS PARA AMÉRICA DO NORTE....	20
FIGURA 8 – ACÚMULO DE PONTOS EM VOOS PARA A EUROPA.....	20
FIGURA 9 – TABELA BÁSICA DE PONTOS PARA VOOS OPERADOS PELAS COMPANHIAS AÉREAS PARCEIRAS.....	21
FIGURA 10 – CATEGORIAS DO PROGRAMA DE FIDELIDADE.....	22
FIGURA 11 – COMPANHIAS PARTICIPANTES DA ALIANÇA <i>ONE WORLD</i>	24
FIGURA 12 – FLUXO DE TRANSAÇÕES NA REDE MULTIPLUS FIDELIDADE... 26	
FIGURA 13 – FORMAS DE PARCERIAS NA REDE MULTIPLUS FIDELIDADE....	27
FIGURA 14 – PARCEIROS DA REDE MULTIPLUS FIDELIDADE.....	27
FIGURA 15 – ALGUNS PARCEIROS DA REDE MULTIPLUS FIDELIDADE.....	28
FIGURA 16 – INDICADORES FINANCEIROS DA MULTIPLUS FIDELIDADE.....	29
FIGURA 17 – O FLUXO CIRCULAR E A INOVAÇÃO.....	31
FIGURA 18 – <i>VACATIONS WITH KODAK</i>	41
FIGURA 19 – A PIRÂMIDE DE MASLOW.....	43

FIGURA 20 – COMUNICAÇÃO SOBRE OS BENEFÍCIOS DO PROGRAMA TAM
FIDELIDADE..... 57

FIGURA 21 – DIFUSÃO DE INOVAÇÕES: CATEGORIAS DE ADOTANTES..... 62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 TAM E SEUS PROGRAMAS DE FIDELIDADE.....	12
2.1 TAM LINHAS AÉREAS.....	12
2.2. PROGRAMA TAM FIDELIDADE.....	16
2.2.1 O programa.....	16
2.2.2 Como participar.....	17
2.2.3 Categorias dentro do programa.....	21
2.2.4 Benefícios do programa.....	22
2.2.5 Parceria <i>One World</i>	24
2.3 MULTIPLUS FIDELIDADE.....	24
2.3.1 Histórico.....	24
2.3.2 Parcerias.....	26
2.3.3 Como participar.....	28
2.3.4 Indicadores financeiros.....	29
3 A INOVAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
3.1 O EMPRESÁRIO PARA SCHUMPETER.....	30
3.2 A INFLUÊNCIA DOS HÁBITOS E DAS INSTITUIÇÕES NA ECONOMIA.....	38
3.3 O CONSUMIDOR.....	42
3.3.1 O reconhecimento do problema.....	48
3.3.2 Busca de informações.....	48
3.3.3. Avaliação das alternativas de produto.....	50

3.3.4 Avaliação de alternativas de compra.....	50
3.3.5 Decisão de compra.....	51
3.3.6 Comportamento pós-compra.....	51
4 AS TEORIAS POR TRÁS DO TAM FIDELIDADE.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

A partir de meados da década de noventa, o Brasil começa a experimentar um fenômeno já vivido, aproximadamente trinta anos antes, pelos países europeus e pelos Estados Unidos: o surgimento dos programas de fidelidade. Muito populares nos dias de hoje, presentes em diversas empresas de diferentes setores da economia, os programas de fidelidade tiveram como precursor o programa TAM Fidelidade da companhia TAM Linhas Aéreas.

Apresentado ao mercado em 1993, o programa TAM Fidelidade foi o primeiro programa do gênero no país e iniciou uma nova era no mercado brasileiro. Com o lançamento do programa da TAM Linhas Aéreas são dados os primeiros passos do mercado de fidelização no Brasil, mercado este que atualmente já conta com mais de 20 milhões de brasileiros cadastrados em algum programa de fidelidade oferecidos pelas empresas (RIBEIRO, 2013, p.1).

Desde seu lançamento, o programa TAM Fidelidade tem como objetivo principal fidelizar os passageiros frequentes do mercado brasileiro, trazendo benefícios exclusivos para influenciar na decisão da compra do consumidor no momento da aquisição de passagens aéreas.

Assim, no intuito de apresentar uma visão sobre o surgimento do mercado de fidelização no Brasil, a proposta dessa monografia é analisar o programa TAM Fidelidade e a teoria de concorrência schumpeteriana, bem como as teorias sobre o comportamento dos consumidores. A análise tratará o programa TAM Fidelidade como uma inovação nos moldes propostos por Schumpeter em sua teoria de desenvolvimento econômico. Levando-se em conta que para esse autor o processo de “novas combinações” promovidas pelos empresários geram vantagens competitivas para as empresas que lideraram esse processo. Assim, será apresentado o histórico do programa TAM Fidelidade e o papel fundamental que ele teve para levar a TAM Linhas Aéreas à liderança do setor de aviação civil no Brasil, bem como sua importância na criação de mais uma inovação no mercado brasileiro: o lançamento da rede Multiplus Fidelidade. Primeira empresa focada no conceito de multifidelização no Brasil, a Multiplus é hoje a maior rede de fidelização do país, com mais de quatrocentas empresas parceiras.

Também será analisado o programa TAM Fidelidade sob a ótica do consumidor, relacionando o processo de decisão de compra, suas etapas e motivações, com os objetivos dos programas de fidelidade. Será apresentado o conceito de dissonância cognitiva, que é também conhecido como “remorso do comprador” (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001) e como os benefícios dos programas de fidelidade se propõem a minimizar esse efeito nas compras de alto envolvimento (passagens aéreas, por exemplo).

Como fruto dessa análise do programa TAM Fidelidade, essa monografia se configura em três capítulos que dão ao leitor subsídios para analisar o processo inovador vivido pela TAM e as consequências desse fenômeno no mercado brasileiro. No capítulo 1 é apresentada a companhia aérea TAM Linhas Aéreas, de seu surgimento até os dias atuais, passando pelo lançamento do TAM Fidelidade em 1993. Também nesse capítulo são apresentadas todas as regras e benefícios do programa de fidelidade da TAM, bem como evolução desse programa dando origem à rede de fidelização Multiplus Fidelidade em 2009. Ainda no capítulo 1 são apresentadas informações sobre a Multiplus, as regras, os formatos de parcerias e até dados financeiros da empresa.

O capítulo 2 apresenta as teorias que embasam essa monografia. Trazendo inicialmente as teorias de Schumpeter sobre o desenvolvimento econômico e o conceito de concorrência schumpeteriana, apresentado por vários autores, esse capítulo ainda engloba teorias sobre os hábitos no comportamento humano. Ainda no capítulo 2 são apresentadas teorias sobre o comportamento de compra dos consumidores, bem como o processo de decisão de compra, destacando-se a fase de pós-compra e o conceito de dissonância cognitiva.

No terceiro capítulo é feita uma análise, relacionando os programas de fidelidade lançados pela TAM com as teorias econômicas envolvidas e com as teorias de comportamento do consumidor.

2 TAM e seus programas de fidelidade

Os programas de fidelidade são bastante comuns no mercado brasileiro atualmente. Em 2013 aproximadamente 20 milhões¹ de pessoas estavam cadastradas e participavam de algum programa de fidelidade. Isso representava 10% de toda a população brasileira naquele momento. São diversas empresas de diferentes setores da economia que atuam com programas de fidelidade e estimulam a compra recorrente oferecendo algum tipo de benefício para o consumidor. Esse mercado começou no Brasil em 1993 com o lançamento do programa TAM Fidelidade, da empresa TAM Linhas Aéreas, como será visto a seguir. Inicialmente faz-se necessário apresentar a empresa TAM e sua história para depois seguir com o aprofundamento em seus programas de fidelidade.

2.1. TAM Linhas Aéreas

A empresa Táxi Aéreo Marília (TAM) surgiu em 1961 a partir da união de dez jovens pilotos de monomotores. Nessa época, a empresa fazia transporte de cargas e passageiros entre os estados do Paraná, São Paulo e Mato Grosso. Em 1967 a TAM é comprada pelo empresário Orlando Ometto que muda sua sede para São Paulo/SP e também muda seu perfil de atuação da jovem companhia, passando a transportar apenas malotes.

Em 1971, o comandante Rolim Amaro é convidado por Orlando Ometto para ser sócio minoritário da empresa com trinta e três por cento das ações. Muitas vezes Rolim é apresentado como fundador da TAM devido à sua importância dentro da empresa, mas ele não está entre os fundadores. Em 1972, Rolim adquire metade das ações da TAM e passa a ser o diretor da empresa. Depois disso, o ano de 1976 marca o surgimento da TAM transportes regionais que dá origem a empresa hoje conhecida como TAM Linhas Aéreas, realizando transporte de passageiros e de carga pelo Brasil. Nesse ano, Rolim já era proprietário de sessenta e sete por cento das ações da companhia.

A década de oitenta é marcada pelo forte crescimento da empresa. Já em 1981 a TAM comemora a marca histórica de um milhão de passageiros transportados pelo Brasil. Em 1986, a empresa adquire a Votec Linhas Aéreas e

¹ Fonte Portal IG. Vide Referências

consequentemente toda sua malha aérea, fazendo com que a TAM passe a atuar também nas regiões Centro-Oeste e Norte do país. A história da empresa sempre foi baseada no relacionamento e no reconhecimento dos consumidores para melhor servi-los e atendê-los. Em 1989, a TAM inicia uma de suas estratégias de relacionamento mais emblemáticas e esta surte efeito imediato na marca, passando a TAM a ser reconhecida como sinônimo de qualidade e bom atendimento. A partir desse ano, os comandantes das aeronaves passaram a ficar na porta do avião recepcionando os passageiros que embarcavam para o voo. O inconfundível tapete vermelho (*the magic red carpet*), que é marca registrada na comunicação da empresa, começou a ser colocado na escada de acesso às aeronaves no mesmo ano. A filosofia do tapete vermelho mostra que para a TAM cada passageiro é especial, reforçando a necessidade de atenção, respeito e dedicação total aos clientes.



Figura 1: A filosofia do “The Magic Red Carpet” estampada nas aeronaves da TAM

FONTE: Zaninger Jonathan em Airlines.net

A década de 1990 é marcada pelo pioneirismo no lançamento do programa TAM Fidelidade, que se destaca pelo acúmulo de pontos e não de milhas, como acontecia na maioria dos programas de companhias aéreas americanas, e por não prever limitação de assentos para as passagens adquiridas gratuitamente por meio do programa – grande diferencial do TAM Fidelidade.

Em 1996, depois de trinta e cinco anos de sua fundação, a TAM Linhas Aéreas passa a atuar em todo o território nacional. No mesmo ano a empresa compra a companhia Lapsa do governo do Paraguai e cria a TAM Mercosur,

passando a fazer voos para a América do Sul. Ainda em 1996, em parceria com as sul-americanas LAN Chile e Taca, a TAM lidera negociações para compra das aeronaves Airbus A330. Decorrente disso, em 1998 chegam à empresa os primeiros aviões dessa negociação e a TAM inicia sua atuação para fora da América do Sul, fazendo a rota São Paulo/Miami. No ano seguinte a companhia faz seu primeiro voo para a Europa (Paris) em parceria com a Air France. Ainda em 1996, seguindo a tradição de pioneirismo da empresa, a TAM lança no Brasil o sistema de bilhetes eletrônicos, batizados de e-ticket, aliando tecnologia e comodidade para os passageiros.

O início dos anos 2000 traz alguns acontecimentos importantes que mudam a trajetória da empresa e da aviação no Brasil. O comandante Rolim morre tragicamente no dia 8 de julho de 2001 em um acidente de helicóptero. Dois meses depois, a aviação internacional sofre um sério abalo e entra em um ciclo de retração em decorrência dos atentados de 11 de setembro. Assim como em outras partes do mundo, o mercado brasileiro sofre os efeitos da retração econômica, mas a TAM consegue crescer no período transportando mais de 13 milhões de passageiros. Decorrente disso, em 2004 a TAM fecha o mês de dezembro com a liderança do mercado doméstico pelo décimo oitavo mês consecutivo e um recorde histórico: 41,17% do *Market Share*² no Brasil. Em julho de 2007 a empresa chega a 50,6% do mercado brasileiro consolidando assim a liderança no setor aéreo.

Em junho de 2009, de acordo com sua diretriz de contemplar multinegócios alinhados com a aviação, a empresa apresenta ao mercado a Multiplus Fidelidade, empresa que atua com o conceito de redes de programas de fidelização – consumidores podem acumular pontos provenientes de diversos programas de fidelidade em uma só conta e resgatar prêmios em várias empresas dos mais diferentes ramos: postos de gasolina, livrarias, supermercados, hotéis, entre outros. Em outubro do mesmo ano, a Multiplus Fidelidade passa a ser uma empresa independente e abre seu capital na Bovespa em fevereiro de 2010.

O ano de 2010 também foi marcado por mais uma iniciativa inovadora da empresa. Em parceria com a empresa *On Air*, a TAM apresenta um sistema que

² **Market Share:** grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto ou serviço; fração do mercado controlada por ela.

permite que os passageiros utilizem seus celulares durante o voo para transmissão de voz e dados (internet e mensagens de texto). A companhia foi a primeira a oferecer o serviço nas Américas, inicialmente disponível apenas em algumas rotas. No ano seguinte, a TAM lança o primeiro check-in pelo celular da América do Sul, aliando novamente tecnologia inovadora e conforto aos passageiros. Esse sistema permitia o embarque dos clientes sem a necessidade da impressão do cartão de embarque.



Figura 2: Cartão de Embarque no Celular

FONTE: www.melhoresdestinos.com.br

O ano de 2012 registrou um marco para a história da TAM: a união da companhia com a LAN e a formação do grupo LATAM Airlines, efetivada em 27 de junho de 2012. Essa associação gerou um dos maiores grupos de companhias aéreas do mundo, que oferece serviços de transportes de passageiros para cerca de 150 destinos em 22 países. Em agosto desse mesmo ano, a TAM lançou sua plataforma (aplicativo) para *smartphones* e com ele a empresa foi a primeira companhia a possibilitar a compra de bilhetes aéreos pelo celular no mercado brasileiro.

A TAM fechou o ano de 2014 na liderança absoluta do mercado brasileiro de aviação. Segundo dados da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) a TAM possui 38,07% do mercado contra 36,10% da GOL Linhas Aéreas, segunda colocada. A figura 2 mostra a divisão do mercado pelas principais empresas do setor.

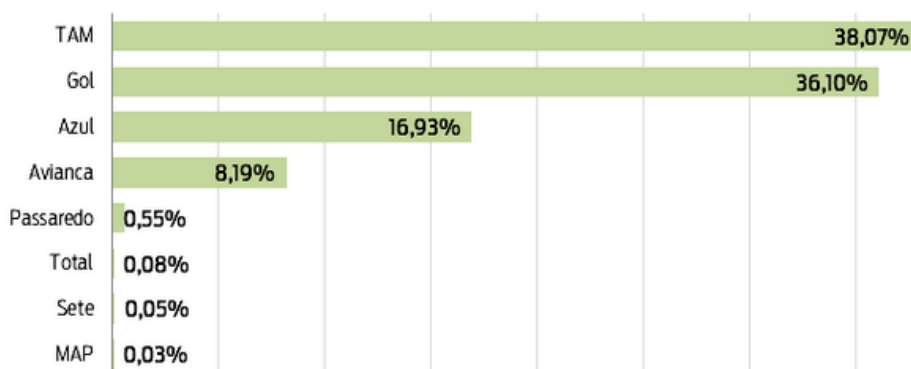


Figura 3: Market Share das empresas aéreas no Brasil

FONTE: adaptado Agência Nacional de Aviação Civil (2014)

Como visto, a história de sucesso e de pioneirismo da TAM Linhas Aéreas fica evidente em seus números e resultados. A filosofia do “*The Red Magic Carpet*” tem a proposta de sempre ter paixão por servir e de se relacionar bem com seus clientes. Esses valores e atitudes levaram a TAM a criar o primeiro programa de fidelidade do Brasil em 1993, inovando no mercado brasileiro com o lançamento do TAM Fidelidade.

2.2. Programa TAM Fidelidade

2.2.1. O Programa

O programa TAM Fidelidade foi o primeiro programa de fidelização lançado no Brasil. Desenvolvido e implementado em 1993, o programa tem por objetivo desde a sua criação fidelizar seus consumidores e oferecer vantagens e benefícios exclusivos de acordo com o grau de lealdade/fidelidade de cada um.

O acúmulo de pontos e não de milhas é um grande diferencial do programa, quando comparado aos famosos programas de fidelidade internacionais. Esse acúmulo varia de acordo com o valor de cada trecho voado, do destino, da tarifa escolhida e do tipo de cartão fidelidade do consumidor. Aproveitando as oportunidades de um novo mercado que surgia no Brasil, os executivos da TAM empenharam-se em desenvolver um programa de fidelização inovador que correspondesse a esses novos moldes e anseios do mercado em ascensão.

Em 2012, após quase vinte anos de seu lançamento, o programa TAM Fidelidade atinge a marca histórica de 10 milhões de clientes cadastrados e é hoje um dos maiores programas de fidelidade do Brasil.

2.2.2. Como participar

Para começar a acumular pontos no programa TAM Fidelidade o cliente precisa realizar um simples cadastro. Esse cadastramento pode ser feito através do site da empresa ou do preenchimento do cadastro físico em uma das lojas da TAM, dentro das aeronaves ou nos guichês dos aeroportos brasileiro nos quais haja atuação da companhia.

Ao se cadastrar pelo site o consumidor já começa a fazer parte do programa e pode imprimir o cartão da categoria branca (categoria de entrada), no qual existe o número do cadastro realizado. Caso o cliente tenha preenchido o cadastro físico basta destacar o cartão provisório que consta na ficha de cadastro. A empresa não emite cartões físicos para a categoria branca e os cartões são privilégio das demais categorias como será visto a seguir.

The image displays two side-by-side screenshots of the TAM Fidelity program registration form. The left screenshot shows the 'MEUS DADOS' (My Data) section, which includes fields for 'Nome Completo' (Full Name), 'Seu nome como aparecerá no cartão' (Name as it will appear on the card), 'CPF' (CPF), 'Profissão' (Profession), 'Data de nascimento' (Date of Birth), 'Estado civil' (Marital Status), and 'Número de Filhos' (Number of Children). The right screenshot shows the 'ENDEREÇO PARA CONTATO' (Contact Address) section, which includes fields for 'País' (Country), 'Cidade' (City), 'Rua/Avenida/Alameda' (Street/Avenue/Alameda), 'Número' (Number), 'Complemento' (Complement), 'Bairro' (Neighborhood), 'Município' (Municipality), 'Estado' (State), 'Telefone' (Phone), 'E-mail', and 'Celular' (Cellular). Both sections have a 'CONTINUAR' (Continue) button at the bottom.

Figura 4: ficha cadastral do programa TAM Fidelidade

FONTE: www.tam.com.br (2015)

Realizado o cadastro, o cliente já pode começar a acumular pontos no programa. Um grande diferencial do TAM Fidelidade é que o passageiro acumula pontos e não milhas, sendo que esse acúmulo não depende da distância do voo. Para a TAM, o mundo é dividido em 11 regiões diferentes e cada uma delas possui um valor de pontos fixos a ser concedido a cada cliente. As variáveis que definem o número de pontos de um voo, além da região do mundo, são a classe de assento – primeira classe, executiva, econômica – e o perfil da tarifa – mega promo, básico, flex, top e relax.

Para voos nacionais, a pontuação acumulada varia de acordo com o perfil da tarifa escolhida. Para cada uma delas, é aplicado um percentual sobre a pontuação básica de voos domésticos (1000 pontos), conforme mostra a figura 5.

					
	PROMO	BÁSICO	FLEX	TOP	RELAX
Pontos no cartão %	0%	50%	100%	150%	150%

Dependendo da categoria do seu cartão você acumula ainda mais pontos:

					
	PROMO	BÁSICO	FLEX	TOP	RELAX
 Branco	0	500	1000	1500	1500
 Azul + 25%	0	625	1250	1875	1875
 Vermelho + 75%	0	875	1750	2625	2625
 Vermelho Plus + 100%	0	1000	2000	3000	3000
 Black + 100%	0	1000	2000	3000	3000

Figura 5: Acúmulo de pontos em voos nacionais

FONTE: www.tam.com.br (2015)

Em voos internacionais operados pela TAM, a pontuação varia de acordo com o perfil da tarifa escolhida e da região de destino do voo. Para voos dentro da América do Sul, usa-se como pontuação básica o valor de 1000 pontos e sobre esse valor é aplicado o percentual do programa, como mostra a figura 6.

CATEGORIAS TAM FIDELIDADE AMÉRICA DO SUL								
Pontuação da base da região	Classe de assento	Perfil de tarifa	Pontos no TAM Fidelidade	 Branco	 Azul + 25%	 Vermelho + 75%	 Vermelho Plus + 100%	 Black + 100%
1.000	Classe Econômica		100%	1.000	1.250	1.750	2.000	2.000
			125%	1.250	1.563	2.188	2.500	2.500
			150%	1.500	1.875	2.625	3.000	3.000
	Classe Executiva		150%	1.500	1.875	2.625	3.000	3.000
			200%	2.000	2.500	3.500	4.000	4.000

Figura 6: Acúmulo de pontos em voos para a América do Sul.

FONTE: www.tam.com.br (2015)

Em voos para a América do Norte, a pontuação básica utilizada é de 5.000 pontos e sobre esse valor são aplicados os percentuais para acúmulo de pontos no programa. A figura 7 ilustra o caso.

CATEGORIAS TAM FIDELIDADE AMÉRICA DO NORTE								
Pontuação base da região	Classe de assento	Perfil de Tarifa	Pontos no TAM Fidelidade	 Branco	 Azul (+25%)	 Vermelho (+75%)	 Vermelho Plus (+100%)	 Black (+100%)
5.000	Classe Econômica	 ACCESS	100%	5.000	6.250	8.750	10.000	10.000
		 FLEX	125%	6.250	7.813	10.938	12.500	12.500
		 PLUS	150%	7.500	9.375	13.125	15.000	15.000
	Premium Business	 Premium Business	150%	7.500	9.375	13.125	15.000	15.000
		 Premium Business Plus	200%	10.000	12.500	17.500	20.000	20.000

Figura 7: Acúmulo de pontos em voos para a América do Norte

FONTE: www.tam.com.br (2015)

Por fim, em voos para a Europa é utilizado o valor de 6.000 pontos como número base para o crédito da pontuação no programa. Sobre esse valor são aplicados os percentuais que geram os resultados finais.


CATEGORIAS TAM FIDELIDADE EUROPA								
Pontuação base da região	Classe de assento	Perfil de Tarifa	Pontos no TAM Fidelidade	 Branco	 Azul (+25%)	 Vermelho (+75%)	 Vermelho Plus (+100%)	 Black (+100%)
6.000	Classe Econômica	 ACCESS	100%	6.000	7.500	10.500	12.000	12.000
		 FLEX	125%	7.500	9.375	13.125	15.000	15.000
		 PLUS	150%	9.000	11.250	15.750	18.000	18.000
	Premium Business	 Premium Business	150%	9.000	11.250	15.750	18.000	18.000
		 Premium Business Plus	200%	12.000	15.000	21.000	24.000	24.000

Figura 8: Acúmulo de pontos em voos para a Europa

FONTE: www.tam.com.br (2015)

Para voos para outras regiões do mundo a TAM atua em parceria com as companhias membro da aliança *One World*. Para esses voos o cliente cadastrado no programa TAM Fidelidade também acumula pontos, porém seguindo regras diferenciadas. Em voos nas companhias aéreas parceiras, a distância não é levada em consideração para o crédito da pontuação. Os pontos são contabilizados a partir

de uma tabela fixa que varia de acordo com a classe de assento, o perfil da tarifa e da companhia aérea que está operando o voo.



	PONTUAÇÃO BASE									
	América do Sul	América Central	América do Norte	Europa	Oceania	Oriente Médio	África do Norte	África do Sul	Ásia Oriental	Ásia Ocidental
América do Sul	1.000	3.000	5.000	6.000	7.000	8.000	4.000	5.000	11.000	9.000
América Central	3.000	1.000	2.000	5.000	7.000	8.000	7.000	7.000	8.000	10.000
América do Norte	5.000	2.000	1.000	5.000	8.000	7.000	6.000	8.000	6.000	7.000
Europa	6.000	5.000	5.000	1.000	11.000	3.000	3.000	6.000	6.000	4.000
Oceania	7.000	7.000	8.000	11.000	1.000	9.000	8.000	7.000	4.000	6.000
Oriente Médio	8.000	8.000	7.000	3.000	9.000	1.000	2.000	4.000	5.000	2.000
África do Norte	4.000	7.000	6.000	3.000	8.000	2.000	1.000	2.000	7.000	3.000
África do Sul	5.000	7.000	8.000	6.000	7.000	4.000	2.000	1.000	9.000	5.000
Ásia Oriental	11.000	8.000	6.000	6.000	4.000	5.000	7.000	9.000	1.000	2.000
Ásia Ocidental	9.000	10.000	7.000	4.000	6.000	2.000	3.000	5.000	2.000	1.000

Figura 9: Tabela básica de pontos para voos operados pelas companhias aéreas parceiras

FONTE: www.tam.com.br (2015)

2.2.3. Categorias dentro do programa

O TAM Fidelidade oferece a seus clientes atualmente cinco categorias dentro do programa de acordo com o número de pontos acumulados ou número de voos realizados em um ano. Essas categorias dão direito a benefícios exclusivos e diferenciados. A categoria branca é a porta de entrada do programa, sendo que a categoria *black* é a mais *premium* dentre as categorias, trazendo diversas vantagens e benefícios aos consumidores. Segundo Dutra (2013, p.1) ocorreram mudanças nas regras do programa a partir de 2014 com a entrada da TAM Linhas Aéreas para a aliança mundial *One World*. Anteriormente o *upgrade* de categoria³ acontecia somente pelo número de pontos acumulados. A partir de 2014, o número de voos realizados também será contabilizado para a mudança de *status* no programa. Para que o cliente passe da categoria branca para a categoria azul são necessários 12 mil pontos acumulados ou 15 voos realizados durante um ano. Para chegar à categoria vermelha, são necessários 50 mil pontos acumulados ou 50 voos

³ **Upgrade de categoria:** consumidor acumula pontos suficientes para ser enquadrado em uma categoria superior e com mais benefícios.

realizados. Para a vermelha *plus*, o cliente precisa atingir a marca dos 100 mil pontos acumulados ou 100 voos realizados. E para chegar ao mais alto nível dentro da escala de categorias do programa TAM Fidelidade, são necessários 150 mil pontos ou 125 voos no período de um ano.



Figura 10: Categorias do Programa TAM Fidelidade

FONTE: www.tam.com.br (2014)

2.2.4. Benefícios do programa

Os clientes cadastrados no programa TAM Fidelidade usufruem de vários benefícios. Os pontos acumulados em voos nacionais ou internacionais podem ser trocados por passagens aéreas totalmente gratuitas.

Todos os voos da TAM e LAN, bem como de companhias parceiras podem ser adquiridos usando os pontos do programa. A malha aérea da TAM é bastante extensa, abrangendo mais de 42 destinos no Brasil, incluindo as 26 capitais e o Distrito Federal, bem como 18 destinos diretos no exterior, isso sem incluir todos os destinos das companhias parceiras. Por fim, o TAM Fidelidade faz parte da rede Multiplus, a maior rede de fidelização do país. Nela o consumidor acumula pontos em diversos programas de fidelidade em uma só conta e troca por prêmios, como será visto no item 2.3. dessa monografia.

De acordo com Dutra (2013, p.1), as categorias oferecem benefícios bem diferentes entre elas e quanto maior for o número de pontos acumulados ou voos realizados, maior será o benefício oferecido.

Clientes das categorias vermelha *plus* e *black* poderão ganhar upgrade para a classe executiva, de acordo com a disponibilidade. Nos voos da classe econômica, quem tiver cartão vermelho, vermelho plus e *black* usará menos milhas para resgatar bilhetes da categoria irrestrito: enquanto os cartões branco e azul podem ser

necessários até 35 mil pontos na troca, os clientes cartão black desembolsarão apenas 15 mil pontos. Já as passagens na executiva ou primeira classe saem pelo mesmo valor em todas as categorias. O cartão *black* permite agora levar toda a família à sala VIP, em vez de apenas um acompanhante. (DUTRA, 2013, p. 1).

Para a compra de passagens usando os pontos acumulados no programa, a TAM permite até 12 meses de antecedência, e o custo de pontos por passagens varia da mesma maneira que o custo das passagens em moeda corrente (Reais), ou seja, quanto menor for o número de lugares disponíveis no voo, maior será o custo de pontos para adquirir uma passagem na companhia.

A TAM oferece aos seus clientes do TAM Fidelidade três tipos de resgate de pontos, sendo possível já com cinco mil pontos adquirir um trecho gratuito.

- **Promo:** nessa categoria o cliente precisa desembolsar entre 5 mil a 8 mil pontos para destinos nacionais; 7 mil a 10 mil pontos em destinos na América do Sul; de 25 mil a 35 mil pontos para a América do Norte e de 30 mil a 40 mil para a Europa.
- **Clássico:** nessa modalidade de resgate as passagens variam entre 8 mil e 10 mil pontos para voos nacionais; de 10 mil a 15 mil para voos na América do Sul; entre 40 mil e 70 mil para a América do Norte e 45 mil a 75 mil para a Europa.
- **Irrestrito:** essa categoria é que exige o maior número de pontos acumulados para que o cliente possa realizar um resgate. São necessários entre 11 mil e 35 mil pontos para destinos no Brasil; de 15 mil a 50 mil dentro da América do Sul; 95 mil e 115 mil para a América do Norte e de 100 mil a 130 mil para voos para a Europa.

Segundo Dutra (2013, p.1) “a categoria promo poderá ser encontrada com maior antecedência ou em voos menos procurados. A clássica deverá ser oferecida regularmente, enquanto a categoria irrestrita exigirá mais pontos e permitirá comprar os últimos lugares de um voo”.

2.2.5. Parceria One World

A TAM fez parte até 2012 da *Star Alliance*, uma das maiores alianças de companhias aéreas do mundo. Após a fusão com a LAN, formando o grupo LATAM, foi necessária uma decisão importante: a LAN fazia parte da aliança *One World* e a TAM da *Star Alliance*. Optou-se por seguir com a aliança *One World*, trazendo empresas como *British Airways* (Reino Unido) e *American Airlines* (Estados Unidos) como parceiras da TAM.



Figura 11: Companhias participantes da aliança *One World*

FONTE: www.oneworld.com (2015)

2.3. Multiplus Fidelidade

2.3.1. Histórico

Criada em junho de 2009 como uma unidade de negócio do Grupo TAM, a Multiplus Fidelidade passou ao status de empresa independente em outubro do mesmo ano. O sucesso alcançado pelo programa TAM Fidelidade fez surgir a ideia da criação de um programa que envolvesse mais participantes e premiasse os consumidores com novos benefícios. O grupo TAM viu em seu programa de *frequente-flyers*⁴ a oportunidade de crescer ainda mais e entrar em ambientes comerciais ainda pouco explorados. Com essa visão, a empresa aprimorou seu programa de fidelização individual e entrou no nicho dos programas de fidelização de coalizão.

⁴ Frequent Flyers Program é um programa de fidelidade oferecido por diversas companhias aéreas. Tipicamente, clientes das companhias aéreas se inscrevem nos programas de fidelidade para acumular milhas/quilômetros/pontos que geralmente correspondem à distância percorrida em voos da companhia ou empresas parceiras.

Em 2010 a Multiplus Fidelidade “passou à condição de companhia de capital aberto, sendo a primeira empresa do segmento de fidelização a integrar a BM&FBovespa” (DOMINGUES *et al*, 2013, p. 11). A TAM Linhas Aéreas permanece como controladora da Multiplus Fidelidade, possuindo cerca de 70% de seu capital. No início de sua atuação a Multiplus Fidelidade buscava ampliar a sua rede de parceiros, como afirma Domingues *et al* (2013, p.11)

Ao longo dos primeiros anos, sua principal estratégia foi a ampliação da rede de participantes, que se deu pela reunião de consumidores com comportamento de recompra (*frequente shoppers*) e de clientes assíduos de companhias de transporte aéreo (*frequente flyers*). (DOMINGUES *et al*, 2013, p.11)

Com a nova empresa estabelecida, o Grupo TAM objetiva, por meio da Multiplus Fidelidade, estreitar as relações comerciais com seus consumidores, divulgando e consolidando a marca, bem como trazer retorno aos acionistas. Essa construção de experiências, tanto com os consumidores quanto com seus parceiros comerciais, acontece por meio da utilização de uma interface receptiva e amigável que possui canais e ferramentas que são simples e tecnologicamente avançados (seguindo a tradição da TAM).

Outro objetivo importante da Multiplus Fidelidade é estabelecer relacionamentos com novos parceiros de acúmulo de pontos e de coalizão. A ampliação da rede Multiplus Fidelidade tem a finalidade de melhorar o valor percebido pelos seus clientes, contribuindo para a divulgação da marca e proporcionando retorno satisfatório aos acionistas por meio da receita da venda dos pontos ou da diminuição dos custos com resgate. Além disso, contribuem também para o retorno aos acionistas o crescimento do número de participantes e do volume de pontos emitidos, uma boa gestão da taxa de *breakage*⁵, uma administração prudente dos lucros e o lançamento de novos produtos.

O maior desafio encontrado pela nova empresa do Grupo TAM está centrado no fato de o conceito de multifidelização⁶ entre consumidores e parceiros ser bastante recente e inovador no Brasil. Diante disso, os investimentos em publicidade precisam ser elevados para que os consumidores conheçam e

⁵ **Breakage**: pontos que deixam de ser utilizados dentro do período de validade. Pontos expirados.

⁶ **Multifidelização**: várias empresas de diferentes setores se unem para que o acúmulo e o resgate de pontos aconteçam de forma integrada.

entendam a forma de atuação da Multiplus. Como todas as empresas que fazem parte da rede Multiplus se beneficiam das vantagens e dos retornos obtidos por esses investimentos em *Marketing*, todas elas contribuem com uma parcela desse investimento. A figura 12 mostra o fluxo de transações e a forma de atuação da Multiplus Fidelidade. Nesse fluxo, os mais de 13,8 milhões de clientes cadastrados podem acumular pontos em mais de 400 parceiros diferentes ou em seus cartões de créditos de todos os bancos no Brasil. Esses pontos acumulados são armazenados em apenas uma conta e depois podem ser trocados por benefícios nas empresas parceiras, principalmente na TAM Linhas Aéreas.

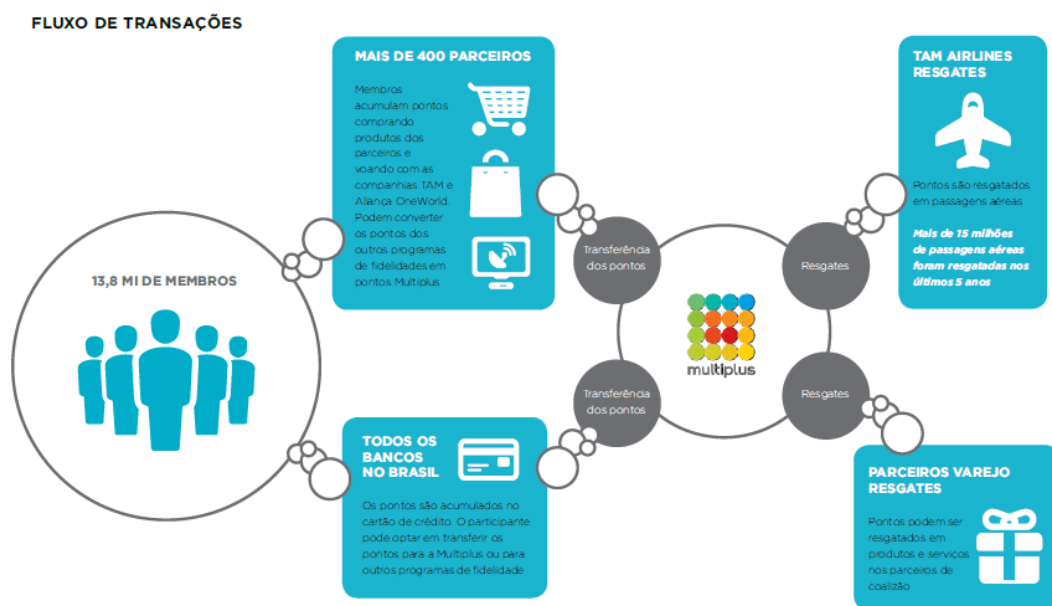


Figura 12: Fluxo de Transações na rede Multiplus Fidelidade

FONTE: Relatório Anual Multiplus Fidelidade (2014)

2.3.2. Parcerias

A Multiplus reúne os programas de fidelidade de maneira que incentive o constante relacionamento entre empresas e seus respectivos clientes. Dessa forma, a Multiplus oferece três tipos de parceria com as empresas: acúmulo, resgate e coalizão. Segundo Domingues *et al*, os

parceiros de acúmulo são aqueles que compram pontos Multiplus para premiar seus consumidores e definem como oferecer esse benefício. Já a Multiplus compra, dos parceiros de resgate, pontos, produtos ou serviços, para oferecer aos participantes. E os parceiros de coalizão são os que possibilitam via de mão dupla entre acúmulo e resgate de pontos. Ou seja, o parceiro compra pontos da Multiplus

para premiar seus consumidores, e a Multiplus compra pontos, produtos ou serviços dos parceiros para oferecer aos participantes como opção de resgate. (DOMINGUES *et al*, 2013, p. 11)

A figura 13 ilustra as formas de parceria que a rede Multiplus Fidelidade oferece.



Figura 13: Formas de parcerias na rede Multiplus Fidelidade

FONTE: www.multiplusfidelidade.com.br (2015)

Com essa forma de atuação, a Multiplus atingiu em 2013 o número recorde da companhia em empresas parceiras. Foram 472 parceiras ligadas à rede Multiplus. Em 2014 esse número cai para 416 empresas parceiras como mostra a figura 14.

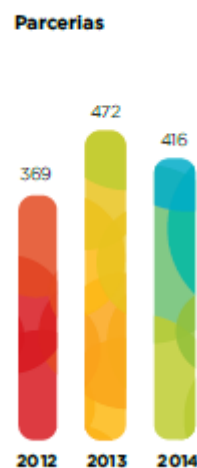


Figura 14: Parceiros da rede Multiplus Fidelidade

FONTE: Relatório Anual Multiplus Fidelidade (2014)

As empresas parceiras da rede Multiplus Fidelidade estão espalhadas pelos diversos setores da economia brasileira. No setor aéreo a parceira exclusiva é a TAM Linhas Aéreas. Entre os clubes de futebol temos o Corinthians, Botafogo, Cruzeiro, entre outros. No setor bancário encontra-se o Banco do Brasil, Banco Bradesco, Banco Citibank, Banco ItaúCard como principais parceiros. Já no setor varejista, o Magazine Luiza, Ponto Frio on line, Dafiti, se destacam, bem como a rede de Hotéis e Resorts Mabu no setor hoteleiro.

**Figura 15:** Alguns parceiros da rede Multiplus FidelidadeFONTE: www.multiplusfidelidade.com.br

2.3.3. Como participar

Ao decidir fazer parte da rede Multiplus Fidelidade, o cliente deve se cadastrar no site da empresa (www.multiplusfidelidade.com.br), preenchendo seus dados cadastrais e escolhendo uma chave de acesso. Para acumular os pontos Multiplus⁷, o cliente deverá informar seu Cadastro Pessoa Física (CPF) nos estabelecimentos parceiros para recebê-los e mantê-los acumulados em sua conta pessoal. Os consumidores que já possuíam cadastro no Programa TAM Fidelidade estão automaticamente cadastro na rede Multiplus, sendo necessário apenas uma atualização cadastral e escolha de senha.

⁷ **Pontos Multiplus:** nome dado à moeda utilizada na rede Multiplus Fidelidade

O resgate de pontos acumulados em sua conta Multiplus é ainda mais diversificado que o acúmulo. Os pontos podem ser utilizados de várias maneiras, desde combustível a passagens aéreas internacionais. Os pontos Multiplus podem ser convertidos em uma variedade de produtos e serviços ofertados pela própria Multiplus Fidelidade quanto pelas empresas parceiras. Cada um desses produtos e serviços possui um valor de troca que, no momento do resgate de pontos, é visto sempre como quantidades de pontos e não em moeda corrente (Real).

2.3.4. Indicadores Financeiros

Toda a estrutura montada pela rede Multiplus já se mostra muito efetiva no mercado brasileiro. Como é possível ver na figura 6, o crescimento do faturamento da empresa é significativo chegando a uma receita bruta de 216,8 milhões de reais em 2014, apenas cinco anos após o lançamento da empresa.

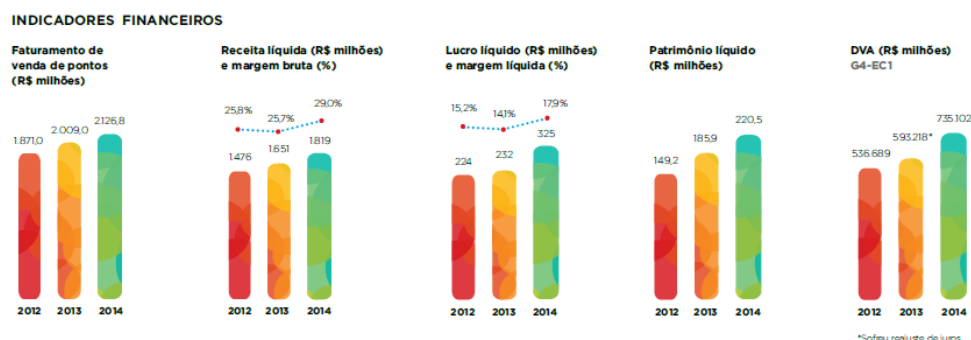


Figura 16: Indicadores Financeiros da Multiplus Fidelidade

FONTE: Relatório Anual Multiplus Fidelidade (2014)

Esses dados mostram como o mercado de programas de fidelidade no Brasil, iniciado pela TAM Linhas Aéreas com o TAM Fidelidade e potencializado pela rede Multiplus Fidelidade, é bastante lucrativo e rentável. A Multiplus possui aproximadamente 14 milhões de clientes cadastrados e atingiu receita bruta de mais de 2 bilhões anuais. Isso mostra como o pioneirismo das empresas geram vantagens competitivas em mercados existentes ou mercados ainda não explorados, como será visto no próximo capítulo.

3 A inovação e o comportamento do consumidor

O economista Joseph Schumpeter baseou sua teoria sobre o desenvolvimento econômico no processo de inovação. Segundo ele, as empresas buscam influenciar o comportamento do consumidor para vender mais produtos, tornar sua marca mais conhecida, conquistar novos mercados, etc. Em outras palavras podemos dizer que as empresas estão buscando vantagens competitivas que possam trazer a elas benefícios no curto ou longo prazo. Essas vantagens competitivas são resultado de “novas combinações” que o empresário promove e esse processo cria uma inovação no mercado. As inovações influenciam de alguma maneira o mercado e até o comportamento dos consumidores, sendo que a recíproca é verdadeira. Uma mudança nos hábitos e comportamentos das pessoas pode desencadear o processo de inovação nas empresas para atender a novas necessidades. É esse processo de inovação aplicado ao cenário de programas de fidelidade no Brasil que vamos abordar a partir de agora.

3.1. O empresário para Schumpeter

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) baseou sua teoria de desenvolvimento econômico no processo de inovação. Ele dizia que somente esse processo de realizar “novas combinações” em processos antigos poderia gerar o desenvolvimento econômico. Ele apresenta inicialmente o processo de Fluxo Circular e faz um contraponto nesse processo para embasar sua teoria. A teoria do Fluxo Circular aparece como um sistema de reprodução econômica em equilíbrio estático que sempre tendia para o equilíbrio, possibilitando aos agentes formas de determinar os preços e as quantidades dos bens no mercado. Essa posição de equilíbrio nem sempre era a mesma, uma vez que os dados mudam e o equilíbrio, por sua vez, também se altera. Porém, essa posição de equilíbrio dentro do Fluxo Circular não gera nenhum desenvolvimento econômico para Schumpeter. Segundo ele (1982, p.47) “o desenvolvimento, no sentido em que o tomamos, é um fenômeno distinto, inteiramente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio”, ou seja, é uma mudança espontânea que ocorre nos canais do fluxo que vai deslocar para sempre o equilíbrio pré-existente.

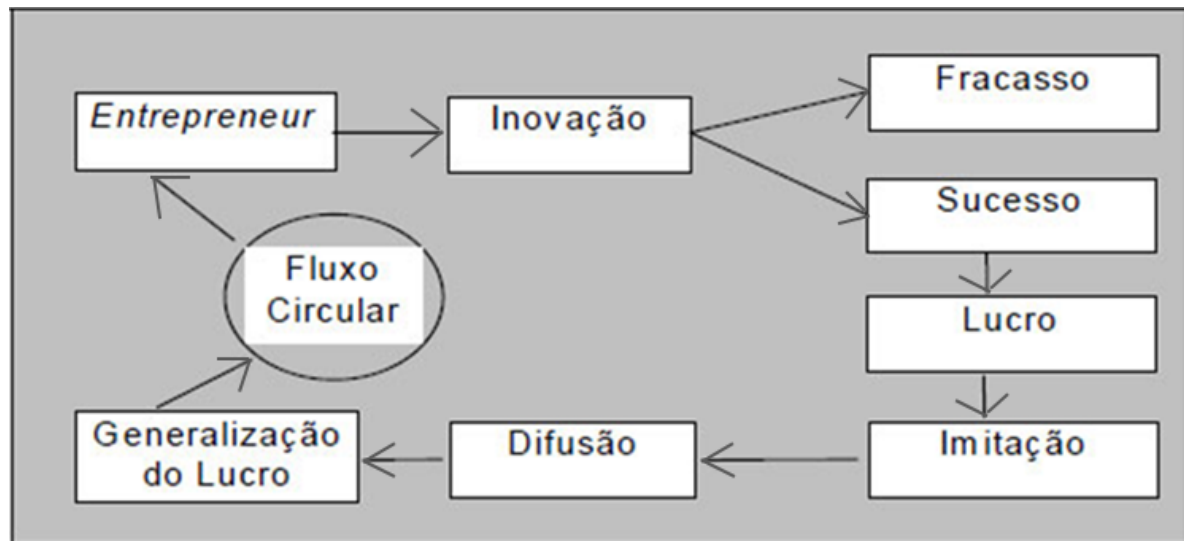


Figura 17. O Fluxo Circular e a Inovação

Fonte: adaptado de ZAWISLAK (1996).

A figura 17 mostra o Fluxo Circular e o processo de inovação de Schumpeter. Dentro do Fluxo Circular a economia está em busca do equilíbrio estático. Quando o empresário, responsável pelo processo de inovação, gera uma nova combinação e com a verba de inovações anteriores ou financiamento bancário, coloca a inovação no mercado esse fluxo é rompido e extrapolado. A inovação desenvolvida pelo empresário pode fracassar ou ser bem sucedida. Em alguns casos para que o novo processo seja bem sucedido é necessário educar o consumidor com o novo cenário, caso que ocorreu com a Kodak com a introdução do rolo de filme fotográfico que será visto mais para frente nessa monografia. Após a introdução com sucesso da inovação o empresário desfrutará de lucros extraordinários, até que os concorrentes consigam desenvolver o novo processo e os lucros se difundam entre as empresas e um novo equilíbrio seja encontrado. Nesse momento retorna-se ao fluxo circular até que uma nova inovação aconteça.

Schumpeter em sua teoria afirma que a ocorrência de “mudanças revolucionárias” na vida econômica é o que vai gerar desenvolvimento econômico. Estas, por sua vez, não podem e não serão impostas de fora do fluxo apresentado anteriormente, mas sim surgirão de dentro por sua própria iniciativa. Sendo assim, surgindo de dentro, essas mudanças surgirão da indústria e do comércio e não das necessidades dos consumidores.

Essas mudanças espontâneas e descontínuas no canal do fluxo circular e essas perturbações do centro do equilíbrio aparecem nas esferas industrial e comercial, não na esfera das necessidades dos consumidores de produtos finais. Quando aparecem mudanças espontâneas e descontínuas no gosto dos consumidores, trata-se de uma questão de súbita mudança dos dados, a qual o homem de negócio deve enfrentar (SCHUMPETER, 1982, p.48)

Para o objetivo final dessa monografia, que é apresentar o programa de fidelidade da TAM Linhas Aéreas e relacionar as teorias que de alguma forma explicam o programa, essa afirmação de Schumpeter é de extrema importância, tendo em vista que para ele o consumidor não vai afetar no desenvolvimento econômico e sim vai ser afetado pelas mudanças promovidas pelo setor industrial e comercial. Além disso, o produtor vai iniciar a mudança econômica e os consumidores são educados por ele quando se fizer necessário. Para Schumpeter as preferências e necessidades dos consumidores são afetadas diretamente pelas decisões e pelos novos processos criados pelos produtores. Para Schumpeter (1982, p.48) os consumidores “são ensinados a querer coisas novas ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”.

Schumpeter (1982, p.48) avança na definição da sua teoria de desenvolvimento econômico e mostra que são as “novas combinações” de matérias e forças produtivas aplicados com um método diferente que farão a economia se desenvolver. Essas novas combinações geram um novo cenário econômico e que estão contidas em um dos cinco casos:

1) Introdução de um novo bem no mercado. Esse novo bem não é de conhecimento dos consumidores. 2) Introdução de um novo método de produção, sendo que esse nunca foi aplicado anteriormente. 3) Abertura de um novo mercado. 4) Conquista de uma nova fonte de matérias-primas. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria (SCHUMPETER, 1982, p.48)

A abertura de um novo mercado, item três citado por Schumpeter, diz respeito à busca do empresário de encontrar um novo mercado que nunca tenha sido explorado, que a indústria e o comércio de forma geral nunca tenham entrado, tendo esse mercado existido anteriormente ou não. Esse, pode-se dizer que foi o caso da introdução dos programas de fidelidade no Brasil pela companhia TAM Linhas Aéreas.

Com a apresentação das novas combinações, Schumpeter mostra um dos três pilares básicos de desenvolvimento econômico da sua teoria. O segundo deles é o crédito⁸ que não será explorado nessa monografia por não ser imprescindível para o objetivo final. O terceiro pilar da teoria de desenvolvimento econômico de Schumpeter, é talvez o mais importante de todos. O estudo do empresário será fundamental para chegar ao objetivo final dessa monografia. O processo de criação de novas combinações, realizadas com o auxílio de verbas de inovações anteriores ou do crédito dos bancos, é chamado de empreendimento. Os empresários são os indivíduos cuja função é realizar esse processo de inovação, e estes não são necessariamente os donos das empresas, os capitalistas.

O empresário só se torna um verdadeiro empresário no conceito de Schumpeter, quando implementar as novas combinações. Ele perderá esse caráter assim que tiver montado o seu negócio, quando dedicar-se a dirigi-lo, como outras pessoas dirigem seus negócios (SCHUMPETER, 1982, p. 56). Em outras palavras podemos dizer que o empresário só é empresário para Schumpeter quando inova e implementa essa inovação. A partir do momento em que essa inovação já está implementada e ele passa a administrar o negócio, ele deixa de ser um empresário e se torna apenas um homem de negócios. Com isso posto, vê-se que é muito raro alguém permanecer sempre como empresário durante toda sua vida ativa, assim como é raro um homem de negócios nunca passar por um momento em que seja empresário, mesmo que seja em menor grau. Logo, percebe-se que o empresário não é uma pessoa que está acima das outras e que é essa pessoa a responsável pelo desenvolvimento econômico, mas sim, ser empresário é uma função, função essa essencial ao desenvolvimento e que pode ser assumida por diferentes pessoas dentro de uma empresa, dentro do mercado, ao longo dos anos.

Para Schumpeter (1982, p.58) a função de empresário é muito especial, pois seu comportamento é a força motriz de um grande número de fenômenos

⁸ Para o surgimento e desenvolvimento dessas novas combinações é necessário verba e financiamento. Para Schumpeter (1982, p.52) a verba para propor novas combinações não vem da abstenção por alguém do consumo de parte de sua renda regular, mas consiste em fundos que são resultado de inovação bem sucedida e nos quais reconhecemos o lucro empresarial. Dessa forma, quando temos inovação no período anterior, temos verba disponível no mercado para que outros empresários possam inovar com o financiamento dos predecessores. Porém, quando não há inovações no período anterior, o que se torna o único meio de financiamento das inovações é obter dinheiro por meio do crédito fornecido pelo sistema bancário.

significativos na economia, uma vez que para inovar é preciso sair da repetição, do hábito de fazer as coisas sempre da mesma forma, e buscar novas maneiras (novas combinações) de executar os mais diferentes processos produtivos e econômicos.

Nesse contexto Schumpeter apresenta o conceito da liderança econômica. Segundo ele (1982, p.59) “dentro da nossa rotina ordinária não há nenhuma necessidade de liderança”, mas cada passo fora da rotina diária encontrará dificuldades e entrará em cena esse novo elemento. A liderança está baseada em três características principais: a) a intuição e capacidade de ver as coisas de um modo que depois se prove correto; b) Não ser relutante em fazer algo novo, mesmo existindo dificuldades objetivas em se criar e sair do rotineiro; c) Vencer os limites sociais que possam ser impostos contra a inovação pretendida. “Há liderança apenas por essas razões – liderança, quer dizer, como um tipo especial de função em contraste com uma mera diferença de posição, que existiria em todo corpo social” (SCHUMPETER, 1982, p.59). A liderança econômica para Schumpeter não pode ser confundida com invenção, pois enquanto um novo invento não for levado à prática, ele é economicamente irrelevante. Levar a efeito qualquer melhoramento em um processo já existente é uma tarefa completamente diferente de uma invenção. Em outras palavras, pode-se afirmar que os empresários até podem ser inventores, bem como podem ser capitalistas, mas não são inventores pela natureza de sua função como empresário. Outro ponto importante nesse contexto é que as inovações até podem ser invenções, mas não é uma obrigatoriedade que uma inovação seja uma invenção. Muito pelo contrário, não devemos enfatizar o elemento invenção dentro da teoria schumpeteriana.

Um último argumento apresentado por Schumpeter para defender sua teoria diz respeito ao hábito que as pessoas adquirem ao longo de suas vidas. Esse tema será abordado no próximo tópico dessa monografia, mas é de extrema importância destacar ele dentro da teoria schumpeteriana.

Todo conhecimento e todo hábito, uma vez adquirido, incorporam-se tão firmemente em nós como um terrapleno ferroviário na terra. Não requerem ser continuamente renovados e conscientemente reproduzidos, mas afundam nos estratos do subconsciente. São transmitidos normalmente, quase sem conflitos, pela herança, pelo ensino, pela educação, pela pressão do ambiente. Tudo o que pensamos, sentimos ou fazemos muito se torna frequentemente automático, e nossa vida consciente fica livre desse esforço (...). E

daí se segue também, para a vida econômica, que cada passo fora da rotina diária encontra dificuldades e envolve um elemento novo. É esse elemento que constitui o fenômeno da liderança. (SCHUMPETER, 1982, p.60)

Alguns autores apresentaram argumentos para apoiar a teoria de Schumpeter e desenvolvem o conceito de concorrência schumpeteriana. Silvia Possas, grande estudiosa do assunto, afirma que a concorrência é um processo que devemos dar ênfase às permanentes modificações que estimulam os mercados e os modificam (POSSAS, 2006, p. 15). Essas modificações, usando a nomenclatura usada por Schumpeter, são as inovações e estas são o cerne do processo de concorrência. Dois pontos são muito importantes para entendimento desse processo: o mercado enquanto ambiente competitivo e o caráter extremamente mutável desse ambiente. Entender o mercado e todas as modificações que nele acontecem é de fundamental para entender a concorrência e quando inserimos as inovações no contexto, entender a concorrência schumpeteriana. O mercado, segundo Possas (2006, p.24) é “o conjunto de vendedores e compradores junto aos quais a inovação repercute”.

Possas ainda reforça alguns pontos da teoria de Schumpeter, dando destaque à concorrência schumpeteriana, afirmando que

as firmas são os agentes decisórios principais no processo de concorrência. São elas que decidem o que e como produzir, e que buscam conscientemente a criação de vantagens competitivas. São, portanto, elementos ativos, que procuram modificar suas próprias condições de competir. Ao fazê-lo, - isto é, ao introduzir inovações – elas modificam também o poder relativo dos diversos participantes do mercado, alterando o seu próprio ambiente de seleção. (POSSAS, 2006, p.32)

Quando uma inovação surge em um mercado “traços de monopolização são criados e usados na concorrência, como forma de ampliar os ganhos de quem os adota, mas o próprio processo de disputa tende a eliminar esses aspectos, seja pela imitação, seja pela superação” (POSSAS, 2006, p. 16). Essa afirmação de Possas reforça o que foi apresentado por Schumpeter na figura 1, onde a inovação surge, há um período no qual o empresário que gerou essa nova combinação possui um lucro extraordinário e posteriormente as outras empresas do mercado imitam a inovação criada e os lucros se reduzem, iniciando novamente o processo. Porém,

nesse momento em que se inicia o processo novamente, o ambiente competitivo está totalmente modificado, houve um desenvolvimento econômico como afirmava Schumpeter. Possas finaliza dizendo que uma vez introduzida uma inovação no mercado, não é possível voltar ao ambiente anterior, pois o ambiente que existia deixou de existir (POSSAS, 2006, p. 22).

Algumas inovações que são introduzidas no mercado são tão relevantes que criam novos mercados e os consumidores precisam ser ensinados a consumir nesse novo ambiente. A *Microsoft* com o lançamento do *Windows* e a *Apple* com o lançamento do *iPod*, são bons exemplos desse cenário. A TAM também faz parte desse grupo seleto de empresas que geram uma inovação e criam um novo mercado de atuação. Dentro disso, Possas afirma que ensinar o consumidor quando uma inovação surge no mercado é tão importante quanto a inovação. Além disso, é de extrema importância ter uma relação com o consumidor e que “uma estreita ligação com os usuários torna-se importante elemento para garantir a competitividade da firma em determinados setores de bens de capital” (POSSAS, 2006, p.30). Essa relação entre a empresa e o mercado consumidor fará com que os lucros extraordinários gerados pela inovação, permaneçam por mais tempo, uma vez que no momento em que os concorrentes conseguirem implementar a inovação, os consumidores já estarão fidelizados à empresa vanguardista.

Almeida e Pessali (2011, p.375) também reforçam e avançam na teoria da competição Schumpeteriana e no processo de concorrência. Para esses autores, uma estratégia de inovação bem sucedida vai mudar não apenas o produto em questão, mas também o mercado como ambiente de concorrência (2011, p.375). Almeida e Pessali (2011, p.375) reforçam que as empresas buscam vantagens competitivas através da diferenciação de produtos e processos. Elas constantemente procuram mudanças que possam melhorar suas posições atuais, visando o aumento dos lucros, melhores e maiores taxas de crescimento e um ambiente competitivo renovado e mais favorável a elas.

Para os autores Neo-Schumpeterianos, a análise do processo competitivo requer a compreensão dos conceitos de paradigma tecnológico (complementado pelo conceito de paradigma tecnoeconômico) e trajetória tecnológica, uma vez que

esses permitem entender a dinâmica da inovação e da obtenção de ganhos de competitividade (LA ROVERE, 2006, P.290).

O conceito de paradigma tecnológico está relacionado com a produção de conhecimento tecnológico. O paradigma tecnológico inclui uma série de escolhas técnicas e econômicas que serão feitas pelas empresas de acordo com as características do setor e do ambiente institucional onde elas se situam. O paradigma tecnológico (...) inclui procedimentos para a solução de problemas específicos. A especificidade dos problemas gera determinadas escolhas entre as possíveis alternativas de desenvolvimento tecnológicas vislumbradas. Essas escolhas, aos estarem contidas em um determinado arcabouço técnico-produtivo, denominam-se trajetórias tecnológicas. (LA ROVERE, 2006, p.288)

Complementarmente ao conceito de paradigma tecnológico, temos o conceito de paradigma tecnoeconômico que é mais amplo e não leva em conta somente aspectos tecnológicos, mas também aspectos econômicos. Para La Rovere (2006, p.291) paradigma tecnoeconômico é resultado de um “processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações técnicas, organizacionais e institucionais, provocando transformações que permeiam toda a economia e que exercem uma importante influência no comportamento da mesma”.

Outros conceitos importante que são introduzidos na teoria de Schumpeter pelos neo-schumpeterianos são apropriabilidade, cumulatividade e oportunidade tecnológica. “A apropriabilidade de uma inovação, diz respeito ao fato de que, em geral, a introdução de avanços deve traduzir-se na apropriação de ganhos extraordinários” (POSSAS, 2006, p. 33), ou seja, quando o empresário propõe e implementa uma nova combinação, essa inovação gera lucros acima do esperado para sua empresa. Lucros elevados por si só não vão gerar uma assimetria no mercado, é preciso que esse ganho excepcional esteja ligado a uma situação de cumulatividade. “Quando esta ocorre numa inovação, isto significa que abre espaço para inovações posteriores, e que quem a iniciou primeiro tem melhores condições de seguir inovando” (POSSAS, 2006, p. 33). O terceiro elemento introduzido pelos Neo-Schumpeterianos é a oportunidade. Esta, por sua vez, define-se como a amplitude do conjunto de possibilidades geradas por uma inovação, criando novos

produtos e processos produtivos. Silvia Possas faz um breve comentário sobre os conceitos introduzidos pelos Neo-Schumpeterianos e as consequências no mercado:

Podemos então concluir que os mercados cujas vantagens competitivas estejam associadas a formas de inovar (tecnologia, formas organizacionais e outras) que apresentem apropriabilidade, cumulatividade e oportunidade apresentarão tendências à formação de assimetrias e, conseqüentemente, à concentração. (POSSAS, 2006, p.34).

Complementando a visão dos neo-schumpeterianos, Almeida e Pessali (2011, p.384), afirmam que a inovação é a criação ou recriação da imagem que o consumidor tem do mercado, e isso modifica a decisão do consumidor como veremos mais a frente.

3.2. A influência dos hábitos e das instituições na economia

Outro aspecto importante a se considerar para o objetivo dessa monografia são os hábitos que as pessoas desenvolvem ao longo de suas vidas. Tão importante quanto complementar a teoria de Schumpeter, que dizia que os empresários precisavam romper a barreira do hábito para buscar as novas combinações que geram o desenvolvimento econômico, tanto quanto para ilustrar o resultado que uma empresa busca com um programa de fidelidade. Para estas, fidelizar os consumidores por meio de benefícios extras dos programas de fidelidade e fazer com que eles tenham o hábito de comprar seus produtos é de extrema importância. Para as empresas, fazer com que os consumidores optem por seus produtos no momento da decisão da compra (em virtude dos benefícios extras dos programas) e criem novos hábitos de consumo será um diferencial competitivo importante.

Os principais autores que trabalham nesse tema e que contribuirão de alguma forma para a construção dessa monografia são: Thorstein Veblen, John Dewey e Geoffrey Hodgson. Inicialmente Veblen (1898 citado por Hodgson 2004) diz que o hábito é uma propensão ou capacidade adquirida, que pode ou não ser realmente expressa em um comportamento atual. A repetição é um dos principais fatores para que se estabeleça um hábito, ou seja, o hábito é um comportamento que se adquire em virtude de uma repetição de comportamento, mas que não necessariamente é usado o tempo todo, e sim nas situações que estimulam o uso

de determinado hábito. Complementando as palavras de Veblen, podemos dizer que o hábito não é, em muitos casos, consciente. Grande parte dos mecanismos de um hábito são inconscientes e estão submersos na mente das pessoas, mas podem ser ativados ou reforçados por um estímulo ou contexto apropriado.

A repetição de comportamentos é sempre mais cômoda para os seres humanos e exige menos esforço mental e físico. Sempre que uma pessoa busca algo diferente do hábito, ou seja, saem do que chamamos de “zona de conforto”, ela tem um gasto extra de energia. Quanto maior for esse desafio que ela enfrentará fora do seu comportamento rotineiro, maior será a dificuldade de executar determinada tarefa. O ser humano busca hábitos e regras que facilitem suas atividades e minimizem os esforços, ou seja, “a frequent justification of their existence (habits) is they help economize on the cost of searching for information” (Becker, 1992, citado em Hodgson, 2004). Hodgson (2004, p. 653) complementa dizendo que todas as deliberações, incluindo a otimização racional em si, dependem de regras e hábitos para economizar energia. Além disso, a razão e as crenças humanas também dependem de hábitos de pensamento, que funcionam muitas vezes como filtros de experiências e como fundamentos da intuição e interpretação dos fatos.

Além disso, as instituições têm papel fundamental no desenvolvimento de hábitos em determinada cultura. São elas que restringem comportamentos e/ou estimulam outros a fim do bem comum da sociedade. A igreja, a família, o Governo são exemplos de instituições que atuam nessa modelagem de hábitos. Mas a instituição que mais nos interessa nesse momento são as empresas. São os empresários que criam novas combinações, geram o desenvolvimento econômico e modificam os hábitos dos consumidores e muitas vezes criam novos hábitos. O caso do lançamento do programa TAM Fidelidade ilustra bem esse processo de criação e modificações de hábitos.

Um exemplo já bem conhecido para ilustrar esse ponto foi o lançamento do rolo de filme fotográfico pela Kodak no final do século XIX. Antes de a Kodak introduzir o rolo de filme fotográfico no mercado em 1882, a atividade de fotografar era extremamente complexa e difícil de realizar, pois os materiais usados eram grandes, pesados, caros e com pouca penetração no mercado em geral. A prática

de fotografar nessa época era estritamente profissional uma vez que exigia um conhecimento específico, e que não deixava espaço para um mercado “amador”.

A inovação criada pela Kodak com a introdução do rolo de filme fotográfico criou um novo mercado ainda não existente até então: o mercado amador da fotografia com foco principalmente nas fotos turísticas. Mas essa inovação no início não foi um sucesso e foi até considerada um fracasso por muitos, como afirma Jenkins (1975, citado por Munir e Phillips 2009). “When KODAK introduced its roll-film camera in this context, it did not automatically go on to become the most successful design in the history of photography, roll-film technology was initially considered a failure by everyone, including Kodak⁹”. Isso se deveu ao fato do mercado consumidor não estar adaptado ao novo cenário com a inovação. Aqui se percebe claramente a afirmação de Schumpeter que diz que as mudanças partem do empresário e o consumidor é ensinado por ele quando necessário. A Kodak precisou ensinar os consumidores a utilizar seus rolos de filme fotográficos para a arte da fotografia.

Inicialmente a comunicação da empresa focava em uma das principais e mais populares partes da vida social de uma pessoa: as férias. Os anúncios e as ações promocionais da empresa nesse período tentavam mostrar ao mercado consumidor os benefícios em se ter uma câmera Kodak com os filmes fotográficos da empresa (praticidade, leveza, mobilidade, simplicidade, etc.). Na figura 1 pode-se observar um anúncio da companhia incentivando as pessoas a tirarem fotos durante as férias. O anúncio materializa a tentativa da Kodak em persuadir o consumidor e influenciar de alguma maneira no comportamento do público alvo por meio da comunicação. Essa tentativa de persuasão ilustra muito bem o que Schumpeter traz em sua teoria de desenvolvimento econômico, mostrando como o empresário propõe as novas combinações e cria as necessidades nos consumidores.

⁹ JENKINS, R. Images and enterprise. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1975.

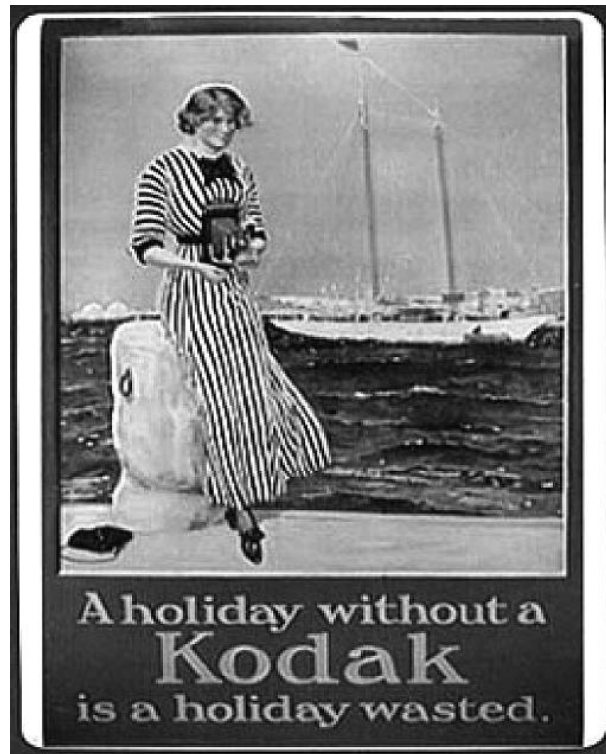


Figura 18. Vacations with Kodak

Fonte: MUNIR E PHILLIPS (2005, p.1974)

Hodgson apresenta a principal atribuição das instituições nesse cenário e mostra como estas influenciam na vida das pessoas.

But the hidden and most pervasive feature of institutions is their capacity to mould and change aspirations, instead of merely enabling them. This aspect of institutions is hitherto relatively neglected in the new institutional economics. Because institutions not only depend upon the activities of individuals but also constrain and mould them, this positive feedback gives institutions even stronger self-reinforcing and self-perpetuating characteristics (HODGSON, 2004, p. 656)

As instituições, como citado por Hodgson anteriormente, têm papel fundamental na formação de hábitos, que por sua vez, influenciam fortemente nas preferências e disposições das pessoas. Sempre que um hábito muda, uma preferência e um comportamento mudam, e isso vem ao encontro do que Schumpeter dizia de que uma inovação causava no mercado. Hodgson reforça a influência das instituições dizendo que “institutions are social structures (...) acting upon ingrained habits of thought and action. Powers and constraints associated with

institutional structures can encourage changes in thought and behavior” (Hodgson, 2004, p.657)

Nota-se que as instituições, com destaque para as empresas, têm papel fundamental no desenvolvimento de hábitos e de comportamentos das pessoas e são elas que possuem a capacidade de moldar novos comportamentos nos consumidores. Como será visto no capítulo 3, o programa TAM Fidelidade, da companhia aérea TAM, foi capaz de desencadear um novo hábito entre os consumidores no mercado brasileiro: o acúmulo de pontos para resgate por benefícios.

3.3. O consumidor

Depois de apresentar o empresário, faz-se necessário um estudo sobre o agente principal do outro lado das relações comerciais: o consumidor. É preciso entender a influência que o consumidor exerce sobre a empresa, o processo de decisão de compra e, principalmente, o processo de fidelização que ocorre no pós-compra. Para Samara e Morsch (2005, p. 8) “não é só o consumidor que exerce decisiva influência nas estratégias de marketing das empresas, (...) mas também o marketing e suas estratégias afetam diretamente as decisões de compra do consumidor”. Como foi visto no item 3.1 deste capítulo, para Schumpeter a empresa afeta diretamente os hábitos e comportamentos dos consumidores. A partir de agora se inicia o estudo sobre o consumidor e a influência que esse agente causa nas estratégias das empresas.

Para Samara e Morsch (2005, p. 2), consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo espectro que vai desde fome até status e realização pessoal. A motivação para o consumo na tentativa de atender a uma necessidade e/ou desejo, foi estudada por Abraham Maslow, psicólogo americano que acreditava que todos os indivíduos apresentavam uma hierarquia de necessidades que precisavam ser satisfeitas.

Na base da pirâmide, Maslow apresentou as necessidades primordiais para a sobrevivência do ser humano (necessidades fisiológicas básicas), dentre as quais

estão elencadas a busca de alimentos para saciar a fome e a busca de água para saciar a sede. Vencida essa etapa, o ser humano sobe um nível na pirâmide e busca os elementos para encontrar segurança e conforto. Quando a pessoa percebe que está longe de qualquer ameaça ou perigo, ela avança para o terceiro nível e passa a buscar a satisfação para as necessidades sociais, como família, amigos, comunidade, etc. Em um quarto nível, já bem avançado se comparado com a base da pirâmide, o indivíduo busca a satisfação da autoestima, buscando aprovação dos grupos que se relaciona na sociedade (família, amigos, etc.). Por fim, chegando ao último nível da pirâmide, o indivíduo busca a auto realização por meio de atividades que tragam satisfação e prazer. É bastante importante destacar que no momento em que uma necessidade da base da pirâmide deixa de ser atendida, rapidamente o indivíduo se volta pra ela, abandonando as necessidades mais ao topo da pirâmide.



Figura 19: A Pirâmide de Maslow

FONTE: Kotler, 1991, p.20

Como visto anteriormente, as motivações para o consumo são as mais variadas e buscam atender as necessidades e desejos dos mais diferentes tipos. Por isso, temos comportamentos muito diferentes de consumidor para consumidor, tendo em vista que as motivações de cada um podem e não serão iguais. “Algumas vezes as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 2). As motivações para o consumo sofrem diversas

influências e podem mudar o hábito e o comportamento de consumo. Samara e Morsch afirmam que

o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo o tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (por parte da empresa) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA e MORSCH, 2005, p.3)

Dentro desse contexto, Campbell (1987,p.49) lança duas perguntas interessantes para serem discutidas sobre as preferências e motivações dos consumidores. Ele questiona “how do goods take on meaning and value and what consequences does this have? How does the want or desire for a novel product develop?” Como os seres humanos são entidades físicas, biológicas, intencionais e sociais, uma única metodologia não é capaz de dar conta dessa complexidade.

Para Campbell, a teoria econômica não pode explicar os níveis e padrões de consumo moderno. Dessa forma, olhando pela ótica de sociólogo do autor, Campbell apresenta três possíveis explicações para as formas pelas quais os produtos criam significados para os consumidores, todas elas inadequadas na visão do autor. “Both the instinctive and the manipulist views of the emergence of preferences assume that consumer is passive and cannot explain change in patterns or differences between patterns”, ou seja, as duas primeiras visões de formação de preferências que o autor apresenta percebem o consumidor como uma entidade passiva e as visões não são capazes de explicar mudanças em padrões de consumo. Para Campbell

people do not have innate desires that can be satisfied in only one specific way. Hunger can be satisfied in many different ways: how can instincts account for the fact that people in India eat chapatti and people in the Netherlands eat bread? Moreover, there acquired desires as well. Decades ago people did not know about washing-machines or stereo sets; now many cannot do without them. A manipulist explanation – consumers are forced, deluded, or scared into buying – is inadequate as well. (CAMPBELL, 1987, p. 49)

Uma terceira perspectiva colocada por Campbell é definida por ele como “Veblenesque”. “Consumption in the eyes of Veblen (1899 – 1994) and others explain by emulation: people want to attain a higher status in society. They envy those that have a higher status” (CAMPBELL, 1987, p. 49). Apesar de Campbell concordar com Veblen no que diz respeito ao consumo ser um evento social, ele critica essa abordagem, pois ela não é capaz de lidar com as inovações. Dolfsma (2004, p. 47) complementa dizendo que as pessoas consomem certos tipos de produtos, pois essas mercadorias expressam certos tipos de valores socioculturais. O consumo cria identidade e é uma forma de passar mensagens para uma audiência relevante para o indivíduo. Consumo tem papel importante para que os indivíduos possam criar e manter relações sociais.

Com isso, faz-se necessário apresentar as teorias de Marketing para o consumo. O *Marketing* é a ciência que busca entender o comportamento do consumidor, as relações de consumo entre empresas e consumidores, e as motivações que levam os consumidores a satisfazer suas necessidades e desejos. Para a *American Marketing Association* (AMA), “*Marketing* é o processo de planejamento e execução de concepção, precificação, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (SAMARA e MORSE, 2005, p. 6). As estratégias de *Marketing* desenvolvidas pelas empresas possuem atualmente objetivos muito distintos do que era visto no passado. Dessa forma, é importante entender como o *Marketing* evolui no último século para que se fique mais clara a atuação das empresas para conquistar novos clientes, manter os clientes antigos e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

A evolução do conceito de *Marketing* vem ocorrendo desde o início do século XX, passando por diversas orientações:

- **Orientação para o produto:** início do século XX com a produção em série dos automóveis.
- **Orientação de vendas:** após a crise de 1929 as vendas caíram e o objetivo era “empurrar” os produtos para os consumidores por meio de descontos e promoções.

- **Orientação de *Marketing*:** nos anos 50 o consumidor começa a ganhar voz e poder escolher o que melhor atende as suas necessidades e desejos.
- **Orientação para o *Marketing* Societal:** na década de 70 e 80, não bastava que o produto atendesse às necessidades dos consumidores, mas o produto não podia degradar o meio ambiente e impactar negativamente a sociedade.
- **Orientação para o *Marketing* de Relacionamento:** abordagem mais contemporânea que visa atender as necessidades dos consumidores de forma mais personalizada e individualizada.

A abordagem mais relevante para o objetivo final dessa monografia é a orientação para o *Marketing* de Relacionamento. Para Samara e Morsch (2005, p. 7), “na era da competitividade acirrada e multiplicidade de ofertas, o *Marketing* enfatiza as ações de conquista e manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados”. Os programas de fidelidade surgem nesse momento do *Marketing*, onde cada vez mais é necessário personalizar o produto, personalizar a comunicação e atender demandas cada vez mais de forma individualizada.

Após estarmos situados no momento em que vivemos do *Marketing* e tendo em mente que existem diversas influências que o consumidor exerce sobre as empresas e que também há influências das empresas e de diversas outras fontes sobre o comportamento de compra dos consumidores, faz-se necessário analisar o processo de decisão de compra dos consumidores. Para Samara e Morsch (2005, p. 22), “o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores e sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos”.

O processo de decisão de compra está diretamente ligado a dois fatores: busca de informação e envolvimento. “Esses dois fatores afetam o modo como os indivíduos meditam sobre suas compras e a maneira como as fazem, e, portanto, têm um efeito fundamental sobre o comportamento” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.23). As compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais

e demandam maior necessidade de informações por se tratar de compras pontuais, com risco maior e nas quais existem diferenças significativas entre as marcas ofertadas.

Vamos ilustrar o conceito com a compra de um automóvel ou de uma passagem aérea. Essas duas compras são complexas e exigem alto envolvimento e alta busca por informações. Como se tratam de bens de alto valor e de uma compra não frequente, todo o processo precisa ser bem planejado, pois o risco de arrependimento é alto e as consequências podem ser frustrantes. Por isso, o processo de compra para bens de alto envolvimento passa, na maioria das vezes, por todas as etapas do processo de decisão de compra que será visto a seguir. Já a compra de um creme dental é muito simples e recorrente, sendo vista como uma compra de baixo envolvimento. A compra desse produto não é planejada e o risco de frustração e arrependimento é quase inexistente, pois se trata de um bem de baixo valor e altamente substituível. Dolfsma (2004, p.52) complementa dizendo que “Preferences are not fixed and may differ in different times and circumstances”, ou seja, as preferências não são fixas e podem mudar à medida que o mercado e o consumidor mudam.

Além disso, para Dolfsma os valores sociais são imprescindíveis para entendimento do comportamento de compra dos consumidores. Os valores culturais mudam de região para região e isso modifica a forma de avaliar o processo de decisão de compra de acordo com o produto em questão. Dolfsma (2004, p. 38) afirma que “differences in consumption patterns between cultures do not indicate the rationality or irrationality of people, but indicate that different basic cultural values are involved or that the same values are expressed differently”. Para Friedman (1994, p. 169), “the act of consumption represent ways of fulfilling desires that are identified with highly valued life styles. Consumption is a material realization, or attempted realization, of the image of the good life”. Dolfsma (2004, p. 47) complementa dizendo que

in everyday life people recognize that socio-cultural values play a critical role in economic processes. When people want to make sense of what happens in their surroundings, or want to understand why others do certain things, or even to make decisions themselves about what they should do, they invoke what might be called values. (DOLFSMA, 2004, p. 47)

Com isso em mente, apresenta-se o processo de decisão de compra dos consumidores que envolve um conjunto de seis etapas distintas e interligadas:

1. Reconhecimento do problema
2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas do produto
4. Avaliação das alternativas de compra
5. Decisão de compra
6. Comportamento pós-compra

3.3.1. Reconhecimento do Problema

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia quando ele identifica uma necessidade ou problema a ser resolvido, ou seja, o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. O reconhecimento da necessidade/problema pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. “Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos (fome, por exemplo). Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema ou necessidade” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.27). Muitas vezes as necessidades surgem de estímulos externos, provocadas pelo ambiente e pelo mercado. Nessa dimensão, as empresas, por meio de seus profissionais de marketing, têm importância destacada, pois tentam mostrar aos consumidores, com a ajuda da publicidade, as necessidades e problemas que podem ser resolvidos com a aquisição de seus produtos. É claro que muitas vezes as empresas criam necessidades na mente dos consumidores, como no caso da introdução de inovações no mercado, onde as necessidades pelo uso do novo produto precisam ser criadas na maioria dos casos.

3.3.2. Busca de Informações

Depois de reconhecida a necessidade/problema o consumidor começa a buscar mais informações para satisfazer o estado indesejado. Para Samara e Morsch (2005, p.25) “a busca de informação e de envolvimento estabelece a

orientação geral do consumidor na decisão de compra, (...) esses dois fatores se combinam para produzir tipos de diferentes de circunstâncias de compras”, ou seja, o grau de envolvimento para a compra de um determinado produto vai definir, juntamente com as informações que ele possui, o comportamento de compra que o consumidor terá. Para o objetivo dessa monografia é bastante importante reforçar dois comportamentos para compras de alto envolvimento, pois o processo de compra de pacotes de viagens, passagens aéreas, exige alto envolvimento.

- **Busca de informações extensa e de alto envolvimento:** esse comportamento é típico de compras mais racionais. A decisão de compra com busca extensa de informações e alto envolvimento ocorre tipicamente em circunstâncias nas quais o produto é comprado com pouca frequência (não habitual), possui alto valor e pode gerar alto arrependimento.
- **Busca de informações escassa e de alto envolvimento:** esse comportamento é mais comum quando o consumidor já tem uma certa lealdade/fidelidade à marca. Nessa situação, o consumidor está muito envolvido na decisão, mas ele dedica pouco tempo à busca de informações. Isso acontece porque o consumidor já teve boas experiências anteriores com a marca/produto, já conhece a qualidade e os resultados que terá com a aquisição desse determinado produto. Esse caso de decisão é bastante visível em serviços (cabeleireiro, médico, etc.).

Outro aspecto importante a ser considerado na busca de informações é a origem dessa informação. As fontes internas estão baseadas em experiências passadas e nos pontos relevantes que o consumidor armazenou ao longo da vida. No caso das “informações internas não gerarem alternativas claras e suficientes para satisfação da necessidade, o consumidor se voltará para as fontes de informação externas: mídia, amigos ou parentes e avaliações do produto” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 31). O exemplo da introdução do rolo de filme fotográfico feito pela Kodak no final do século XIX (apresentado no item 1.2. dessa monografia) ilustra essa busca externa de informações. Os consumidores não tinham nenhuma experiência com o produto introduzido no mercado pela Kodak e isso deixava a fonte interna de busca de informação invalidada. Na busca externa, amigos e parentes

também não tinham nenhum conhecimento prévio sobre o produto e, assim, a empresa por meio da publicidade e da mídia se torna a principal fonte de informação para os consumidores. Na maioria das vezes em que um novo produto ou serviço é introduzido no mercado a empresa ganha importância destacada no fornecimento de informações.

3.3.3. Avaliação das Alternativas de Produtos

Às vezes, a busca por informações sugere para o consumidor a escolha de um produto nitidamente superior. Mas em muitos casos, vários produtos poderão parecer adequados e é nesse momento que ocorre a avaliação de alternativas (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 32). De acordo com as necessidades/problema que o consumidor busca satisfazer/resolver surgem três critérios de avaliação de alternativas.

- **Características Funcionais do produto:** nesse critério os consumidores avaliam fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas pelo produto.
- **Satisfação emocional:** nesse critério o que influencia é a percepção que o consumidor tem do produto, e essa percepção pode ser estimulada pela maneira com que a empresa retrata seu produto e o interliga com uma boa imagem.
- **Benefícios de Uso e Posse:** esse critério está na área intermediária entre o critério de avaliação funcional e emocional. A compra de uma máquina de lavar louça, por exemplo, proporciona ao proprietário o benefício de dispor de mais tempo para outras atividades, garantindo conforto e qualidade de vida.

3.3.4. Avaliação de Alternativas de Compra

Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, opções de onde comprar. Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso ao produto

(SAMARA e MORSCH, 2005, p. 34). A grande maioria dos gastos de consumo ocorre nos pontos-de-venda físicos (PDV), mas as compras online vêm ganhando importância ano após ano. Especialmente em produtos de custo mais elevado e que exigem alto envolvimento, a experiência na loja pode ser decisiva.

3.3.5. *Decisão de Compra*

Nessa etapa o consumidor incorpora o conhecimento adquirido nas etapas anteriores e faz sua escolha. Embora pareça uma decisão direta e isolada, mesmo nessa fase temos um comportamento que envolve certa complexidade. Para Samara e Morsch (2005, p. 35) “o ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. Embora possam parecer automáticas, essas fases são mais sistemáticas e complexas de acordo com o porte da compra”.

Muitos imaginam que, efetuada a compra, está concluído o processo de compra. Na verdade, ele ainda não está completo nesse estágio. Ainda resta uma fase igualmente importante para o consumidor e para a empresa: o comportamento pós-compra. Para o objetivo dessa monografia essa etapa é de extrema importância, pois é nesse momento que o programa de fidelidade aparece apresentando seus benefícios.

3.3.6. *Comportamento Pós-Compra*

Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de *Marketing* (SAMARA e MORSCH, 2005, p.36). É a partir desse conhecimento que as empresas poderão adequar seus produtos e suas estratégias para gerar um composto mercadológico que possam estimular compras adicionais no futuro. Pode-se dizer que se o produto atendeu às expectativas, o cliente fica satisfeito; se não atendeu, fica insatisfeito; se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado (SAMARA e MORSCH, 2005, p.36). O programa de fidelidade, por meio de seus benefícios e vantagens tem papel de grande importância no que tange a exceder as expectativas dos consumidores. Para Mowen e Minor (2003, p. 221) “clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim, os

programas de aumento de satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos”.

Outra característica fundamental que os programas de fidelidade possuem é a diminuição da **dissonância cognitiva** que o consumidor encontra após a compra. No processo de decisão de compra a ansiedade na aquisição de um produto é chamada de dissonância cognitiva. Essa ansiedade desperta um desconforto psicológico gerado por incoerências de opiniões, atitudes e comportamentos. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 37). Como visto, são tantas etapas a serem cumpridas na jornada da decisão de compra, aliadas com uma infinidade de opções de escolha, que no fim do processo o consumidor se pergunta se tomou a decisão correta. Também conhecida na linguagem popular como “remorso do comprador”, a dissonância cognitiva é uma tensão entre dois pensamentos opostos, tipicamente manifestada depois que um consumidor comprou algo, mas não tem certeza de ter feito a escolha correta. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Em compras de alto envolvimento, como é o caso da compra de pacotes para viagens para as férias, a dissonância cognitiva tende a se manifestar de forma mais clara. Como o valor das compras de alto envolvimento são elevadas e se trata de uma compra não habitual, as chances do consumidor ficar em dúvida se fez a escolha acertada aumentam. Rocha e Christensen (1999) explicam que, “há um ou dois séculos as oportunidades para ocorrência de dissonância cognitiva eram muito reduzidas. As crenças, as atitudes e os valores dos indivíduos eram mais arraigados e menos questionados em sociedade”, ou seja, no passado as pessoas eram menos expostas a comunicações externas e debates sobre produtos, e isso diminuía o sentimento de “remorso do comprador”.

Praticamente todas as grandes compras, em que há alto grau de envolvimento, resultam em dissonância cognitiva. O desconfortável estado mental criado pela ansiedade leva os consumidores a buscar informações adicionais para se reassegurar de que tomaram a decisão de compra correta. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.36)

A teoria Neoclássica traz outro aspecto importante dentro do processo de decisão de compra. Para essa teoria, os consumidores possuem um determinado objetivo que precisam realizar com menor esforço possível e, assim, maximizar suas utilidades. Para Dolfsma (2004, p. 42) “the growing reverence for the game theory -

which tries to model interdependencies between people's decisions to explain outcomes of social process - the idea that people's behavior is influenced by entities that transcend their behavior is again recognize by large group of economists". A teoria dos jogos, apresentada pelos neoclássicos, mostra que na decisão de compra do consumidor quando ele leva em consideração as decisões de outros consumidores, ele pode não estar escolhendo e decidindo o que quer, mas sim deixando seus reais desejos escondidos. Para Dolfisma (2004, p. 43) "When people take other people's strategies into consideration it means that their behavior does not necessarily reveal what they want: they real preferences may remain hidden. Preferences and people's behavior are thus linked in more intricate ways than generally presumed in economics."

O exemplo mais famoso da teoria dos jogos é o Dilema do Prisioneiro, onde o prisioneiro tem melhores resultados quando leva em consideração a escolha do outro prisioneiro, deixando assim seu maior desejo de escondido. descreve o Dilema do Prisioneiro.

The characteristic Prisoner's Dilemma story is that two people are caught on suspicion of a crime. They are interrogated separately and on't have the opportunity to agree on a common strategy. The best joint outcome would be for both to confess to the crime (they both cooperate), each being sentenced to jail for one year. However, each prisoner could deny being involved (could defect), hoping for the other to confess, and be released without a prison confinement himself. If both of them do this, they will both go to jail for six years. (DOLFSMA, 2004, P. 43).

Dessa forma, percebe-se que existem coisas que restringem as pessoas de fazer o que realmente elas desejam. Aparentemente essas "coisas" que impedem as pessoas de escolherem o que elas querem por motivos estratégicos, como se viu no Dilema do Prisioneiro, aparentemente não alteram suas preferências. Dolfisma (2004, p. 44) afirma que "people have not internalized these constraints, through for instance socialization processes of cognitive dissonance, change what they want because of them".

Muitas vezes o comportamento humano é previsível e podem ser esperadas determinadas atitudes dentro do processo de decisão. Nesse processo temos situações nas quais não é claro o que pode acontecer de acordo com a opção escolhida, mas o número de possibilidades é limitada e conhecida pelo consumidor. Diante disso, Dolfsma afirma que

people are then able to make a cost-benefit calculation to determine what is the best thing to do, what would maximize their utility. Further accumulation of knowledge decreases the CD Gap only if the complexities of the social and physical environment do not increase significantly. It allows people to do and appreciate things they could not before. (DOLFSMA, 2004, P.44)

Apresentada toda a jornada de decisão de compra dos consumidores e as teorias por trás do processo de tomada de decisão faz-se necessária uma exposição para mostrar a convergência das inovações no processo de decisão de compra. Para o objetivo dessa monografia é significativa essa inter-relação entre o que defendia Schumpeter em sua teoria do empresário e as teorias sobre o comportamento de compra dos consumidores.

4 As teorias por trás do TAM Fidelidade

Como visto no capítulo 1 dessa monografia, a TAM Linhas Aéreas lançou em 1993 o programa TAM Fidelidade. Primeiro programa de acúmulo de pontos e recompensas a surgir no Brasil, o TAM Fidelidade abriu espaço para um mercado lucrativo e ainda não explorado no país. Pode-se dizer, a partir disso, que a TAM lançou mão de uma inovação em sua forma de atuar dentro do mercado brasileiro e encontrou o seu Oceano Azul¹⁰.

Segundo a teoria de Schumpeter, a TAM rompeu o fluxo circular da economia com o lançamento do TAM Fidelidade, propondo uma nova combinação nos processos que vinham sendo executados até então. Esse lançamento gerou um desenvolvimento econômico no mercado brasileiro, seguindo as afirmações de Schumpeter, pois apresentou uma inovação ao mercado e abriu um novo nicho de atuação para diversas empresas: o mercado de fidelização e relacionamento.

Esse pioneirismo da TAM gerou lucros extraordinários para a empresa, como Schumpeter afirmava que iria acontecer, tendo em vista que em 2009 houve o surgimento da Multiplus Fidelidade, uma nova empresa no Grupo TAM descendente do TAM Fidelidade. Em outras palavras, o lançamento do TAM Fidelidade permitiu que a TAM estivesse à frente das outras empresas do mercado, sendo ela capaz de inovar novamente quando lançou uma nova forma de fidelizar consumidores no Brasil, dessa vez por meio de uma rede vasta de parceiros que estavam interligados para aumentar as vendas e recompensar os clientes fiéis.

A GOL Linhas Aéreas, principal concorrente da TAM no mercado de aviação civil brasileiro, criou em 1994 o programa de fidelidade *Smiles* seguindo os passos da pioneira, comprovando assim o comportamento esperado por Schumpeter. Para ele, os concorrentes buscam desenvolver o processo apresentado na inovação de forma a fazer com que os lucros extraordinários no primeiro momento sejam diluídos entre as empresas. Alinhado com Schumpeter, Silvia Possas (2006, p. 33) afirmava que uma inovação gerava traços de monopolização e era usada na concorrência

¹⁰ Referência ao Livro “A Estratégia do Oceano Azul” de W. Chain Kim e Renée Mauborgne. No livro os autores apresentam de forma inteligente a forma de pensar em estratégias para as empresas. Segundo eles, o oceano vermelho é o mercado já existente, competitivo, com muitos concorrentes e com “sangue derramado”; já o oceano azul é aquele ainda não conhecido, no qual a empresa está sozinha, sem competição e sem nenhuma forma de atrito com os concorrentes. O oceano azul é encontrado por meio de inovações, dentre outras coisas, que geram vantagens competitivas difíceis de serem copiadas no curto prazo pelos concorrentes.

como forma de ampliar os ganhos de quem os adota, mas o próprio processo de disputa tende a eliminar esses aspectos, seja pela imitação ou pela superação.

Para Schumpeter o empresário era o agente responsável pelas inovações no mercado e, conseqüentemente, responsável pelo desenvolvimento econômico. Dessa forma, pode-se afirmar que a TAM, representada por seus funcionários e líderes, é um empresário de Schumpeter. Assim como afirmava o autor, a empresa foi a força motriz responsável por desencadear um grande número de fenômenos significativos na economia brasileira, criando um novo mercado. A TAM também se apropriou do conceito de liderança econômica no momento em que criou o seu programa de fidelidade. Como visto na teoria de Schumpeter, quando se está dentro de uma rotina ordinária não há necessidade de liderança, mas quando se inova encontram-se dificuldades e a liderança é de extrema importância.

As três características da liderança econômica – intuição, não ser relutante em fazer algo novo e vencer limites sociais – podem ser bem exemplificados pela inovação da TAM. A implementação de um programa de fidelidade é bastante complexa e envolve praticamente todos os setores da empresa, desde o *Marketing* até a tecnologia da informação. Para que se tenha uma ideia, é necessário criar uma regra de negócio¹¹ para programa e esta deve permitir lucros para a companhia e atratividade para os consumidores. A Pan Am *Airlines*, companhia americana de aviação civil, teve, entre outros fatores, um erro de cálculo em seu programa de fidelidade como causa de sua falência. Em determinado momento da companhia, a cada três voos realizados o cliente ganhava um voo grátis, ou seja, o benefício encontrado pelo consumidor era de 25%, percentual insustentável dentro das margens das companhias aéreas.

Outro ponto de dificuldade em implementar um programa de fidelidade são os processos dentro da lógica de CRM (*Customer Relationship Management*) que exigem sistemas informatizados complexos e caros. Para se armazenar uma base de 14 milhões de clientes (base de 2014 da Multiplus Fidelidade) e todas as transações desses consumidores, bem como para gerar relatórios e informações sobre essa base de forma rápida e assertiva, são necessários grandes

¹¹ Regra de negócio de um programa de fidelidade diz respeito à forma de atuação do mesmo, benefícios concedidos, formas de acúmulo de pontos e principalmente a paridade de pontos (quantidade necessária de pontos para adquirir um benefício)

investimentos e atuação de profissionais bastante qualificados. A maioria das empresas brasileiras opta por contratar empresas especializadas em implementação e manutenção de programas de fidelidade devido à grande complexidade desse mercado. Com certeza a decisão de implementar um programa de fidelidade é bastante difícil, e para a TAM, que iniciou esse mercado, a decisão foi ainda mais complexa.

Assim como a introdução do rolo de filme fotográfico pela Kodak (apresentado no capítulo 1 dessa monografia), o lançamento do TAM Fidelidade exigiu da TAM campanhas de comunicação para apresentar a novidade ao consumidor e até mesmo ensiná-lo sobre as vantagens de fazer parte de um programa de fidelidade. Como afirmava Silvia Possas (2006, p.20), ensinar o consumidor quando uma inovação surge no mercado é tão importante quanto a inovação.

Um pequeno empresário que viaja semanalmente visitando clientes em diversos estados, por exemplo, antes do TAM Fidelidade não tinha nenhum tipo de benefício entre escolher a TAM ou suas concorrentes. Depois do lançamento do programa, esse empresário pode viajar sempre na mesma companhia, acumulando pontos a cada viagem e resgatar seus pontos por passagens aéreas gratuitas para aproveitar as férias com a família. Era isso que a TAM buscava mostrar para seus consumidores quando lançou seu programa de fidelidade.



Figura 20: Comunicação sobre os benefícios do programa TAM Fidelidade

FONTE: KUNSCH, 2011

Com relação às teorias sobre os hábitos, percebe-se que o programa de fidelidade tenta, de certa maneira, estimular o hábito de compra em uma companhia.

Conforme afirmava Veblen, a repetição é um dos principais fatores para que se estabeleça um hábito, e esse é o princípio básico dos programas de fidelidade. No momento de decisão de compra de uma passagem aérea, o consumidor levará em consideração os benefícios que a escolha da TAM poderá lhe proporcionar. Com o passar do tempo, o consumidor vai criar uma imagem dos serviços oferecidos pela companhia e poderá se fidelizar à marca.

O lançamento do TAM Fidelidade modificou os hábitos dos consumidores brasileiros no que diz respeito a acúmulo e resgate de pontos. Antes de 1993, ano de lançamento do programa de fidelidade da TAM, os consumidores brasileiros não possuíam o hábito de acumular pontos em uma determinada empresa para posteriormente resgatar por benefícios. Após 1993 esse hábito foi criado e foi se consolidando com o passar dos anos, tendo em vista que em 2013 aproximadamente 20 milhões de brasileiros estavam cadastrados em algum programa de fidelidade. Um estímulo adequado podem ativar hábitos até então desconhecidos por uma pessoa ou por um mercado.

O programa de fidelidade e todas as informações que ele traz para a empresa ajudam a companhia a definir melhores estratégias de atuação e também a se relacionar de forma mais efetiva com os consumidores. O *Marketing* de relacionamento proporcionado pela implementação de um programa de fidelidade permite o envio de comunicações direcionadas e personalizadas para os consumidores, apresentando ofertas relevantes e aumentando o retorno financeiro para as empresas.

Dentro do processo de decisão de compra visto no capítulo 2, tem-se que a compra de passagens aéreas é um processo de alto envolvimento do consumidor por se tratar de uma compra de alto valor e feita de forma não habitual, o que pode gerar o arrependimento e frustração no consumidor. Por isso, em compras de alto envolvimento é comum o consumidor passar pelas seis etapas do processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas do produto, avaliação de alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Na etapa de reconhecimento do problema, o consumidor identifica uma necessidade e pode sofrer influências internas ou externas para reconhecer essa

divergência entre o estado atual e o estado de satisfação. Essas influências externas são muitas vezes realizadas pelas empresas que criam necessidades nos consumidores. A TAM, com a implementação do programa de fidelidade, influenciou seus consumidores, por meio da publicidade, para que eles comprassem passagens aéreas com a companhia e usufríssem dos benefícios do programa TAM Fidelidade.

Quando o consumidor chega à etapa de busca de informações ele tem como origem de dados para tomar sua decisão de compra, as fontes internas e externas de informação. As fontes internas são experiências passadas que possam ajudar o consumidor a decidir qual produto comprar. Já as externas se originam na mídia ou em conversas com amigos ou parentes. No caso da TAM, as experiências que são criadas com os consumidores que participam do programa de fidelidade e adquirem benefícios provenientes da companhia, podem ser uma ótima fonte de informação interna no processo de decisão de compra. Amigos e parentes que são cadastrados no TAM Fidelidade e tiveram bons momentos com os benefícios do programa podem ser excelentes fontes de informação externa.

Como visto, a compra de passagens aéreas é uma compra de alto envolvimento. Nesse caso, a busca de informações geralmente é extensa e completa, seja em fontes internas ou externas. Com a implementação do TAM Fidelidade, um consumidor que já conhece os benefícios do programa e a qualidade do serviço oferecido pela TAM, pode minimizar a importância da busca de informações e decidir a compra baseado na fidelidade que tem à marca.

A fase de pós-compra dentro do processo de decisão é uma das mais impactadas por um programa de fidelidade. Realizada a compra o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito de acordo com o nível de serviço oferecido. O TAM fidelidade tem o papel de exceder as expectativas do consumidor por meio de seus benefícios. O conceito de dissonância cognitiva apresentado no capítulo 2, que é tão comum em compras de alto envolvimento, é minimizado pela atuação de um programa de fidelidade. O receio do consumidor de ter feito a escolha errada praticamente se extingue quando ele recebe algum benefício adicional do programa, como por exemplo, o acesso à sala VIP da companhia enquanto aguarda seu voo ou

um upgrade de perfil de assento pelo surgimento de uma vaga em uma classe superior.

Dentro do conceito de difusão de inovações, para Samara e Morsch (2005, p. 220) “a introdução bem sucedida de novos produtos é a força vital que impulsiona as empresas, sustentando seu crescimento e agregando valor aos acionistas. Empresas inovadoras tendem a liderar o mercado e dão mais retorno financeiro”. Dentro disso, surge o conceito de difusão de inovações, que mostra a forte relação que existe entre os consumidores, seu comportamento e a maneira como as inovações se difundem na sociedade. Para demonstrar esse processo pelo qual uma inovação é comunicada entre os membros de uma sociedade, Samara e Morsch (2005, p. 221) afirmam que “quando uma inovação é introduzida na sociedade, ocorre sua difusão gradual, relativamente padronizada e previsível. Assim, um produto pode existir a certo tempo, mas poderá ser percebido como novo e ser uma inovação em outro mercado”. Os programas de fidelidade ao redor do mundo podem ilustrar esse conceito. O primeiro programa de fidelização que se tem registros surgiu em 1972 nos Estados Unidos com a empresa aérea United Airlines. Como visto, no Brasil o primeiro programa de fidelidade foi criado pela TAM Linhas Aéreas, em 1993, sendo vista como uma inovação para o mercado brasileiro, mesmo já existindo esse mercado há mais de 20 anos nos EUA.

Para Semenik e Bamossy (1996) existem cinco características do produto, classificadas como sucesso da inovação, acelerando ou retendo a aceitação e, por conseguinte, a adoção do produto pelos consumidores.

1. **Complexidade percebida:** novos produtos muito complexos e que não geram desejo nos consumidores de buscar informações sobre eles, têm dificuldade de difusão.
2. **Compatibilidade:** o novo produto precisa ser compatível com as normas de comportamento existentes. Se não o for, haverá necessidade de mais investimentos para ensinar o consumidor sobre o novo item.
3. **Vantagem Relativa:** o novo produto precisa ser superior às outras opções disponíveis no mercado para que a difusão ocorra mais rapidamente.
4. **Observabilidade:** quanto mais visível for o benefício da inovação na vida das pessoas, mais rápido a inovação vão se difundir.

5. **Experimentabilidade:** é necessário deixar o consumidor testar de alguma maneira o novo produto. Isso comprova resultados e difunde a inovação (demonstrações, amostras grátis, testes gratuitos, etc.)

Um sexto aspecto que merece destaque é o perfil dos consumidores adotantes. Para Samara e Morsch (2005, p.222) “as pessoas reagem de forma diferente às inovações. Alguns consumidores gostam de experimentar novos produtos assim que são lançados; outros preferem esperar até que eles provem que funcionam”. As categorias de consumidores adotantes são descritas assim por Samara e Morsch (2005, p. 222):

- **Inovadores** (2,5%): são pessoas que experimentam primeiro um novo produto ou consumidores de renda mais alta e classe social mais elevada que demonstram grande confiança em suas próprias habilidades de compra.
- **Adotantes Precoces** (13,5%): os membros desse grupo recorrem a fontes pessoais de informação e agem como líderes de opinião boca a boca assim que passam a usar o produto.
- **Maioria inicial** (34%): esse grupo representa a abertura do mercado de massa. Os membros desse grupo usam um grande leque de fontes de informação, incluindo contato com grupos de adotantes precoces.
- **Maioria tardia** (34%): assim que o produto atinge essa categoria de adotantes, já está consolidado no mercado. Esse grupo espera por reduções de preços ou melhorias no produto antes de adotá-lo.
- **Retardatários** (16%): esse grupo é formado por consumidores mais céticos com relação a inovações, sendo os últimos a adotar o produto.

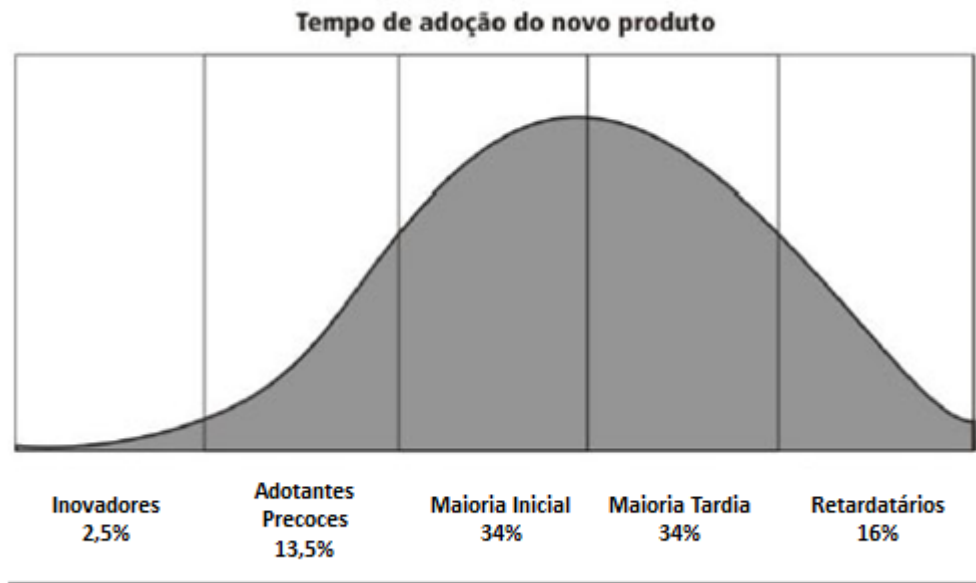


Figura 21: Difusão de Inovações: categoria de adotantes

FONTE: Adaptado de Samara e Morsch, 2005, p.223

Samara e Mosch (2005, p. 223) finalizam a teoria de difusão de inovações reforçando a importância da comunicação nesse processo.

Os profissionais de marketing têm constatado que, embora a mídia de massa seja responsável pela transmissão da informação aos consumidores e os influenciem diretamente, resultados mais eficazes no estímulo a adoção de novos produtos tem sido observada na utilização de outras ferramentas promocionais, como relações públicas, comunicação boca-a-boca, sobretudo com os formadores de opinião. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 223).

Complementando a afirmação de Samara e Morsch, Pereira (1991) explicou que noventa por cento dos produtos novos são retirados do mercado em um período de até três anos após a introdução. Isso se deve principalmente ao fato de reconhecimento do produto, ou seja, a comunicação falha ou mal elaborada pode gerar um total desconhecimento do produto e de suas principais características fazendo com que o item não seja aceito pelos consumidores e consequentemente seja retirado do mercado.

O programa TAM Fidelidade atendeu bem aos cinco atributos que um produto/serviço inovador deve ter para que ele seja aceito de forma mais rápida e fácil pelo mercado, como visto anteriormente. O programa de fidelidade da TAM é bastante simples, com regras claras e de fácil entendimento. Percebe-se facilmente as vantagens em fazer parte do programa e os benefícios que essa decisão pode trazer ao consumidor. Esses principais atributos do programa TAM Fidelidade fizeram com que essa inovação se difundisse no mercado brasileiro e tivesse rápida aceitação dos consumidores.

Por fim, Mowen e Minor (2003, p.234), dois estudiosos da área de comportamento do consumidor e fidelidade às marcas e produtos, trazem em seus trabalhos informações importantes relacionadas a inovação e à fidelização de consumidores. Para eles a “fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro”. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 234), ou seja, além da qualidade do produto é bastante importante o posicionamento da marca para gerar a atitude positiva proposta por Mowen e Minor.

Para as empresas é mais rentável manter os clientes que ela já possui do que buscar novos consumidores no mercado, tendo em vista que é “entre quatro a seis vezes mais barato manter clientes antigos do que gerar novos clientes, (por isso) os administradores devem dar prioridade máxima à criação de estratégias que constroem e mantêm a fidelidade à marca” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 234). Dentro desses argumentos é importante para as empresas distinguirem entre fidelidade à marca e comportamento de compra repetida. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 235)

comportamento de compra repetida significa que o consumidor está simplesmente comprando um produto repetidamente, sem nenhum sentimento especial pelo mesmo. O conceito de fidelidade à marca, em contrapartida, implica que o consumidor tem alguma preferência real pela marca (MOWEN e MINOR, 2003, p. 235).

Mowen e Minor (2003, p. 237) também afirmam que “a satisfação é um estado temporário, relativamente passivo, e a questão fundamental é de que maneira converter esse estado temporário em fidelidade duradoura”. A maneira

encontrada por muitas empresas no mundo e aqui no Brasil foi a criação de programas de fidelidade que trazem benefícios e recompensas para os consumidores que mantêm um comportamento de compra repetido e criam fidelidade à marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa monografia foi apresentar o programa TAM Fidelidade e analisar as teorias relacionadas a esse programa de fidelidade. Com foco na teoria de desenvolvimento econômico de Schumpeter, foi analisado o programa de fidelidade da TAM Linhas Aéreas como uma inovação no mercado brasileiro e responsável pelo surgimento do mercado de fidelização no Brasil. Conclui-se que a TAM, representada por seus funcionários, atuou como um empresário de Schumpeter, inovando no mercado brasileiro e abrindo um novo mercado ainda inexplorado.

Surgido em 1993 o programa TAM Fidelidade iniciou uma nova era no Brasil. Como apresentado nessa monografia, em 2013, após vinte anos do lançamento do programa de fidelidade da TAM Linhas Aéreas, já havia mais de 20 milhões de brasileiros cadastrados em algum programa de fidelidade no país. Esse número mostra quão importante foi essa inovação da TAM e como os programas de fidelidade se popularizaram. Hoje esse tipo de estratégia de relacionamento é usada por empresas de diversos segmentos da economia, com destaque para os supermercados, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, farmácias e postos de gasolina. Isso mostra como a TAM Linhas Aéreas rompeu o fluxo circular proposto por Schumpeter e várias empresas seguiram seus passos.

O sucesso do programa TAM Fidelidade foi tão grande que essa inovação da TAM Linhas Aéreas permitiu um novo lançamento inédito no Brasil. Em 2009 a TAM apresentou ao mercado a rede de fidelização Multiplus Fidelidade. Empresa nascida e inspirada no programa TAM Fidelidade, atualmente a Multiplus é uma empresa do Grupo TAM, com capital aberto e faturamento superior aos 200 milhões de reais por ano. A rede Multiplus Fidelidade é considerada a maior rede de fidelização do país atualmente, contando com mais de 400 parceiros de diversos segmentos do mercado brasileiro. Como dizia Schumpeter, a empresa líder que gera uma inovação em um determinado processo tem vantagem competitiva sobre as demais empresas para continuar inovando.

Após a apresentação do programa TAM Fidelidade e de sua evolução para a rede Multiplus Fidelidade, esta monografia apresentou as teorias de Schumpeter sobre o desenvolvimento econômico e trouxe diversos autores para complementar

estas teorias e reforçar o conceito de concorrência schumpeteriana. Tendo a inovação como fator principal do desenvolvimento econômico e apresentando as diferenciações em produtos e processos para a obtenção de vantagens competitivas pelas empresas, foi analisado o programa TAM Fidelidade tendo como base a teoria de Schumpeter.

A figura do consumidor e suas motivações para o consumo também foram expostas. O processo de decisão de compra e os diferentes comportamentos dos consumidores foram apresentados para reforçar a necessidade da comunicação e do relacionamento com os consumidores por meio de estratégias de fidelização. Tendo como ponto de partida a afirmação de que é mais barato manter os clientes atuais do que buscar novos consumidores, foi relacionado o programa TAM Fidelidade com a fidelização de consumidores e com a minimização do efeito de dissonância cognitiva na etapa de pós-compra.

Por fim foi feita uma análise do programa TAM Fidelidade relacionando todas as teorias expostas durante essa monografia. A inovação da TAM Linhas Aéreas cumpria diversos aspectos para facilitar a propagação de seu programa de fidelidade pelo mercado brasileiro, sendo que atualmente o programa TAM Fidelidade é um dos maiores programas de fidelidade do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F; PESSALI, H. **Institutions, Firms and Consumer's Choice: Extending Neoschumpeterian Competition to Consumption**. Curitiba, 2011.

BRAZ, Adriana. **Relatório Anual Multiplus Fidelidade**. São Paulo: MZGroup, 2014.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 1897.

DOLFSMA, W. **Institutional Economics and the Formation of Preferences: The Advent of pop Musica**. Cheltenham: Editora Edward Elgar, 2004.

DOMINGUES, R; BONFANTI, I; SCALCO, F; CAMINA, F; BASSO, A; LAILA, M; XAVIER, M. **Relatório Anual Multiplus Fidelidade**. São Paulo: The Media Group, 2013.

DUTRA, Fernanda. **Novas Regras para o programa de fidelidade da TAM: mudanças, decorrentes da troca de aliança global, beneficiam clientes mais assíduos, facilitando upgrades**. Portal O Globo, Rio de Janeiro, 10 de junho de 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/estilo/boa-viagem/novas-regras-para-programa-de-fidelidade-da-tam-8641070>>. Acesso em 06/06/2015.

FERNANDES, A. **Heurística na Decisão do Consumidor**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

FRIEDMAN, J. **The Political economy of elegance: an African cult of beauty**. Chur: Harwood, 1994.

HISTÓRIA da TAM: uma trajetória de sucesso. Disponível em <<https://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=b4ad09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD>>. Acesso em 05/06/2015.

HODGSON, G. **Reclaiming Habit for Institutional Economics**. Hertfordshire: Editora Elsevier, 2004.

KUNSCH, Daniela. **Café da Manhã lança o Festival Colibri 2011**. Portal Folha Vitória, Vitória/ES, 29 de junho de 2011. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2011/06/29/cafe-da-manha-lanca-o-festival-colibri-2011-e-vera-caser-comunicacao-assina-jornal-do-hospital-metropolitano.html>>. Acesso em 07/06/2015

LA ROVERE, R. Paradigmas e Trajetórias Tecnológicas. In PELAEZ, V; SZMRECSÁNYI, T. **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

MARQUES, Leonardo. **TAM é a primeira empresa aérea brasileira a emitir bilhetes para Passbook do Iphone**. Site Melhores Destinos, São Paulo, 06 de fevereiro de 2013. Disponível em <<http://www.melhoresdestinos.com.br/tam-iphone-bilhete-checkin.html>>. Acesso em 05/06/2015.

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNIR, K; PHILLIPS, N. **The Birth of the Kodak Moment: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies**.

PEREIRA, J. **Name of the game: brand awareness**. Wall Street Journal, 14 de fevereiro de 1991.

POSSAS, S. **Concorrência e Inovação**. In: PELAEZ, V; SZMRECSÁNYI, T. **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

RIBEIRO, Erica. **Programas de fidelidade vão além da passagem aérea**. Portal IG Economia, São Paulo, 21 de agosto de 2013. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-08-21/programas-de-fidelidade-vao-alem-da-passagem-aerea.html>> Acesso em 05/06/2015.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Economico**: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Económico. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

SEMENIK, R; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, J. MITTAL, B. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, H. **Administrative Behavior**: a study of decision-making processes in administrative organizations. Nova Iorque: Editora Free Press, 1916. Quarta edição.

